
THƯ VIỆN
150-158
NGHỆ
2019
20135602

U TACHIBANA



NGHỆ THUẬT thuyết phục LOGIC



Remember me

Sign in

Cancel

- Cải thiện kỹ năng trình bày
- Nắm bắt tâm lý người nghe
- Nghệ thuật làm chủ tình huống
- Tạo dựng lòng tin với đồng nghiệp
- Chinh phục trái tim khách hàng
- Thuyết phục bất kỳ ai



Nghệ thuật thuyết

20135602



NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG

NGHỆ THUẬT

thuyết phục LOGIC

Remember me

Sign in Cancel

1980 BOOKS®
KHỞI NGUỒN TRI THỨC

COPYRIGHT
COPYRIGHT
COPYRIGHT

論理的に説得する技術
Ronri-teki ni settoku suru gijutsu
Copyright © 2014 Kaoru Tachibana
Supervised by Hiroaki Enomoto
All rights reserved.
Original Japanese edition published in 2016 by SB Creative Corp.
This Vietnamese edition is published by arrangement with SB Creative Corp., Tokyo through Squirrel Rights Agency - SCC. JSC, Hanoi.

NGHỆ THUẬT THUYẾT PHỤC LOGIC

(Cải thiện kỹ năng trình bày; Nắm bắt tâm lý người nghe; Nghệ thuật làm chủ tình huống; Tạo dựng lòng tin với đồng nghiệp; Chinh phục trái tim khách hàng; Thuyết phục bất kỳ ai)

Bản quyền Tiếng Việt © 2018,
Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông 1980 Books

- Không phần nào trong cuốn sách này được sao chép hoặc chuyển sang bất cứ dạng thức hoặc phương tiện nào, dù là điện tử, in ấn, ghi âm hay bất cứ hệ thống phục hồi và lưu trữ thông tin nào nếu không có sự cho phép bằng văn bản của Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông 1980 Books.

- Mọi ấn phẩm của 1980 Books đều được in trên chất liệu giấy cao cấp và an toàn.



Liên hệ về các vấn đề chung và bản dịch, bản thảo: 1980books@gmail.com
Liên hệ dịch vụ tư vấn và đại diện giao dịch bản quyền: right.1980books@gmail.com
Liên hệ về phát hành, kinh doanh: sales.1980books@gmail.com

KAORU TACHIBANA

Nhật Linh *dịch*

NGHỆ THUẬT thuyết phục LOGIC

Remember me

Sign in | Cancel

- Cải thiện kỹ năng trình bày
- Nắm bắt tâm lý người nghe
- Nghệ thuật làm chủ tình huống
- Tạo dựng lòng tin với đồng nghiệp
- Chinh phục trái tim khách hàng
- Thuyết phục bất kỳ ai



1980 BOOKS

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

Mục lục

IKIOI TAKEO (48 TUỔI)

Nhân viên văn phòng với tính cách năng nổ. Mỗi khi gặp khó khăn, ông sẽ bật khóc và suy sụp. Trong văn phòng thường đồn ông là kiểu người hay dập đầu xin lỗi người khác.





TOKI FUSEKO (29 TUỔI)

Kiểu phụ nữ của công việc, giỏi thuyết phục, không tỏ ra quá ưu tú lại rất được lòng mọi người, nhận được ấn tượng vô cùng tốt và lập luận logic. Vì có sức lôi cuốn tự nhiên nên liên tục bị hỏi đến chuyện xem mắt.

FUKUROKOUJI KIMIMARO (23 TUỔI)

Nhân viên mới vào làm. Hễ mở miệng là tự đưa mình vào ngõ cụt. Trong từ điển sống của cậu ta không có từ "logic". Đi làm bao nhiêu lâu cũng là bị từ chối bấy nhiêu lâu, đến nay cũng gần một năm rồi.

Lời nói đầu

Thuyết phục, nói một cách đơn giản, là truyền tải những điều tốt đẹp đến với người khác. Từ khi còn nhỏ, chúng ta đã thực hiện hành vi thuyết phục trên nhiều phương diện. Thời thơ bé, chúng ta chỉ thuyết phục những người như bố mẹ và bạn bè, nên dù có trình bày vòng vo đi chăng nữa, nhiều lúc vẫn được đối phương hiểu cho. Tuy nhiên, khi trưởng thành rồi thì những chuyện như thế lại hiếm khi xảy ra.

Trước hết, yêu cầu về khả năng thuyết phục đầu tiên trong cuộc đời con người chính là hoạt động tìm kiếm việc làm. Đương nhiên, không phải cứ quảng cáo bản thân tràn lan thì sẽ thành công. Người phỏng vấn không chỉ chú ý đến khả năng trình bày, mà còn

chú ý đến năng lực giao tiếp tổng quát của bạn, như năng lực thấu hiểu và khả năng lưu tâm đến người khác. Hơn nữa, trong công việc thực tế, chúng ta còn phải cố gắng để thuyết phục nhiều kiểu người khác nhau. Để làm được điều này, ngoài khả năng giải thích, thì những khả năng như liên tưởng tâm lý và tạo điều kiện thuyết phục đối phương đều rất quan trọng. Ở đây, **nắm bắt được tâm lý con người và trau dồi kỹ năng thuyết phục logic là điều rất cần thiết**.

Khi khả năng thuyết phục lên một tầm cao mới, chắc chắn bạn sẽ nhận được sự tán thành từ những người xung quanh. Ngày 04/06/2013, đại diện của bóng đá Nhật Bản đã thi đấu một trận quyết định để giành quyền tham gia World Cup 2014. Đêm hôm đó, giao lộ phía trước nhà ga Shibuya tràn ngập cổ động viên ủng hộ. Tuy nhiên, chắc hẳn nhiều người còn nhớ đến hình ảnh những nhân viên cảnh sát chống bạo động của sở cảnh sát Tokyo đã thuyết phục mọi người trở về nhà an toàn, mà không gây ra bất cứ sự hỗn loạn nào nhờ tài thuyết phục khéo léo.

Hơn nữa, Nhật Bản còn giành được quyền đăng cai Thế vận hội Olympic và Paralympic năm 2020 tại Tokyo, thành tựu này có được là nhờ các thành viên của ủy ban và diễn giả đã thuyết phục được hội đồng Olympic Quốc tế (IOC). Sự khác biệt trong cách trình bày những điều hợp lý thông qua một trình tự logic

đã giúp mọi chuyện suôn sẻ. Họ không chỉ thành công trong việc mời gọi, nhờ vào trình bày những thông tin một cách hợp lý, mà còn rất giỏi trong việc tận dụng khía cạnh tâm lý con người và thu hút cảm xúc của đối phương.

Trong chương 1, tôi sẽ giải thích cấu trúc giao tiếp thuyết phục và chương 2 sẽ lý giải về thuật ngữ sử dụng trong thuyết phục.

Trong chương 2, tôi sẽ giải thích về những suy nghĩ của con người đang bị cảm xúc chi phối. Khi đối phương đưa ra lập luận hay ý kiến đối lập, nguyên nhân của sự từ chối chính là cảm xúc. Tôi sẽ giải thích về ảnh hưởng của những cảm xúc cần lưu ý khi thuyết phục.

Trong chương 3, tôi sẽ giải thích về kỹ thuật thuyết phục logic. Điều kiện tiên quyết của thuyết phục nằm ở câu chuyện dễ hiểu. Tôi sẽ đưa ra những điểm cần chú ý để chúng ta có thể giao tiếp một cách dễ hiểu.

Ở chương 4, tôi sẽ giải thích trạng thái tâm lý dễ thuyết phục được tạo ra như thế nào. Đó chính là tạo ra môi trường để thuyết phục thành công.

Chương 5, tôi sẽ trình bày kết quả thực nghiệm kỹ thuật tâm lý thuyết phục và giải thích kết quả đó cụ thể. Tôi sẽ giới thiệu những kỹ thuật thuyết phục khác nhau theo quan điểm khoa học.

Cuối chương 6, tôi sẽ giới thiệu về những luận thuyết tâm lý học, đó chính là cơ sở của kỹ thuật mà tôi đã lý giải xuyên suốt cuốn sách. Những độc giả muốn biết sâu thêm về thuyết phục, xin vui lòng tìm đọc.

Bối cảnh khi thuyết phục trong đời thực rất đa dạng, những ví dụ đối ứng thuần túy là trải nghiệm cá nhân hầu như không có "đất dụng võ". **Nếu học kỹ thuật thuyết phục logic dựa trên cơ sở tâm lý, thì dù trong hoàn cảnh nào, khả năng tưởng tượng cũng có thể phát huy mạnh mẽ và dễ dàng nắm bắt tâm lý đối phương.** Hơn nữa, bạn có thể trở thành người đáng tin cậy nếu có thể giao tiếp và quan tâm đến người khác.

Cuốn sách này được viết dưới sự hướng dẫn của tiến sĩ Hiroaki Enomoto – một tác giả về tâm lý học trong thuyết phục – giúp bạn đọc chưa có nhiều hiểu biết về tâm lý học cũng dễ dàng hiểu được.

Cuối cùng, tôi xin cảm ơn ông Ishi Akira thuộc khoa biên tập sách khoa học đã phụ trách cuốn sách này, cũng như giúp tôi có những minh họa dễ hiểu và hài hước.

Tháng 12 năm 2013,

Kaoru Tachibana


Tôi thông báo hơi đột xuất, nhưng sắp tới cậu sẽ chuyển tới Indonesia làm việc nhé!
Hả!?
Sếp ơi, thực sự là em vừa mới mua một căn chung cư ở Tokyo xong...
Thế hả? Vậy cậu chuyển tới Osaka làm việc được không?
Ồ, nếu là Osaka thì được sếp ạ! Cuối tuần mình vẫn có thể về Tokyo với gia đình được.
Đúng như kế hoạch!! (*)
(*) Kỹ thuật "kẹt chân vào cửa".
NGHIÊM CẤM LẠM DỤNG!!!

1

GIAO TIẾP THUYẾT PHỤC LÀ GÌ?

Trước hết, chúng ta sẽ cùng tìm hiểu khái niệm "thuyết phục" là gì để xem những yếu tố cần thiết để thuyết phục thành công và những yếu tố hình thành nên giao tiếp thuyết phục.





01.01: VỀ CƠ BẢN, THUYẾT PHỤC LÀ GÌ?

Thay đổi thái độ và hành động của đối phương có phương hướng

BẠN CÓ PHẢI LÀ MỘT NGƯỜI GIỎI THUYẾT PHỤC NGƯỜI KHÁC KHÔNG?

Những ai đang cầm cuốn sách này trên tay chắc hẳn đều nghĩ rằng, thuyết phục rất quan trọng trong công việc và tìm kiếm việc làm, nên dù không hứng thú với nghệ thuật này đi chăng thì vẫn cần học. Hoặc, có người cho rằng, họ "không hoàn toàn yếu kém trong khoản thuyết phục, nhưng muốn học tập theo phương thức logic và nâng cao trình độ của mình". Dù thuộc trường hợp nào đi nữa, thì chắc chắn bạn đều mang quyết tâm "bằng mọi giá phải cải thiện kỹ thuật thuyết phục".

Trong cuộc khảo sát được tiến hành trên những nhân viên thuộc công ty mà chúng tôi đào tạo, hầu hết mọi người đều đồng thuận rằng, "khả năng thuyết phục" nằm trong nhóm những "kỹ năng mà bạn, dù yếu kém, cũng phải phát triển sau này". Điều đó cho thấy, khi đề cập đến khả năng thuyết phục, rất nhiều người "khổ sở vì yếu kém" nhưng "dù thế nào thì không học cũng không được".

Về cơ bản, thuyết phục là gì? Chỉ truyền tải cho đối phương nội dung mà bản thân muốn truyền tải không được gọi là thuyết phục. Thuyết phục *là hành động cố gắng thúc đẩy thái độ và hành vi của người nhận theo một hướng cụ thể, chủ yếu bằng phương tiện ngôn ngữ.* Mạch liên tục của thuyết phục được gọi là **giao tiếp thuyết phục**.

Về cơ bản, có bốn yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thành công của việc giao tiếp thuyết phục:

❶ – Người truyền tải hoặc người giao tiếp (Ai giao tiếp?)

❷ – Người nhận (Giao tiếp với ai?)

❸ – Nội dung thông điệp (Truyền tải cái gì?)

❹ – Kênh (Giao tiếp bằng phương thức nào?)

Sau đây, chúng ta sẽ cùng quan sát cấu trúc cơ bản của giao tiếp thuyết phục, cụ thể như mạch của giao tiếp thuyết phục và nguyên nhân gây ảnh hưởng đến giao tiếp thuyết phục.

Thuyết phục thành công hay thất bại phụ thuộc vào:

Ai giao tiếp? (Người truyền tải hay người giao tiếp)

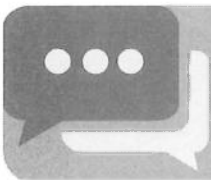
Giao tiếp với ai? (Người nhận)

Giao tiếp để làm gì? (Nội dung nhắn gửi)

Giao tiếp theo phương thức nào? (Kênh)

=> Hãy nhớ kỹ 4 yếu tố tác động đến sự thành bại của hoạt động thuyết phục!





01.02: TÌM HIỂU MẠCH TRONG GIAO TIẾP THUYẾT PHỤC

Được chia thành 8 bậc từ tiếp xúc đến hành động

Chúng ta sử dụng giao tiếp thuyết phục gần như ngẫu nhiên mỗi ngày. Chắc chắn, hoạt động này được sử dụng rộng rãi trong nhiều hoàn cảnh, như thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, trình bày dự án trong cuộc họp, trao đổi để thay đổi thái độ của cấp dưới, hoặc trong trường hợp năn nỉ vợ mua thẻ của câu lạc bộ golf.

Trong những tình huống thuyết phục như trên, có trường hợp diễn ra suôn sẻ và thành công, nhưng cũng không ít trường hợp thất bại. Vậy sự khác biệt đó nằm ở đâu? Tôi nghĩ rằng, không có nhiều người thuyết phục dựa trên việc phân tích, lý giải cấu trúc của thuyết phục, và hiểu rõ tâm lý đối phương. Nắm được bản chất chính là cách giúp bạn thành công trong giao tiếp thuyết phục.

Trước hết, hãy cùng quan sát *mạch giao tiếp thuyết phục*. Nhà tâm lý học Mc Guire đã điều chỉnh mạch của giao tiếp thuyết phục như sau (Nagata, 1996):

① – Tiếp xúc

② – Chú ý

③ – Lĩnh hội

④ – Chấp nhận

⑤ – Duy trì

⑥ – Xem xét

⑦ – Quyết định

⑧ – Hành động

Sau đây, mời bạn đọc thử những ví dụ cụ thể về các bước từ 1 đến 8.

Giả sử, bạn là nhân viên thuộc phòng nhân sự của một công ty.

*Vào một ngày đẹp trời, bạn nhận được cuộc gọi từ lễ tân nói rằng "phòng kinh doanh của một công ty đào tạo muốn giới thiệu với chúng ta khóa huấn luyện giao tiếp dành cho nhân viên" (**Tiếp xúc**). Vì bạn nghĩ rằng, tiếp theo đây bạn sẽ phải lên kế hoạch đào tạo, nên bạn quyết định gặp gỡ và lắng nghe câu chuyện (**Chú ý**).*

Phòng kinh doanh của công ty đào tạo nọ giải thích tuần tự và dễ hiểu về các vấn đề như: Tình trạng năng lực giao tiếp yếu kém của nhân viên trẻ, mối tương quan giữa năng lực giao tiếp và động lực, và tầm quan trọng của giao tiếp trong công việc. Đến cuối cuộc thảo luận, bạn hoàn toàn

*hiểu ra vấn đề (**Lĩnh hội**), và đồng ý với ý kiến rằng, đào tạo kỹ năng giao tiếp cho nhân viên là rất cần thiết (**Chấp nhận**). Khi bạn hứa sẽ xem xét điều này thông qua một cuộc họp nội bộ, phòng kinh doanh của công ty đào tạo nọ mới dừng lại.*

*Vài ngày sau, bạn yêu cầu các nhân viên trẻ trong công ty đến phòng nhân sự. Họ phản ứng dữ dội rằng, "Sếp đang đơn phương lên án sự thất bại của bản thân, ông ta chẳng bao giờ cho chúng tôi nghe những điều tốt đẹp về bản thân cả. Chúng tôi luôn có cảm giác bị quan sát bởi con mắt tiêu cực và buộc phải đầu hàng về mặt tinh thần". Bạn, khi đã hiểu tình huống này, cảm thấy cần phải cố gắng "để các đồng nghiệp thấu hiểu nhau như phòng kinh doanh của công ty đào tạo đó đã nói, việc thực hiện đào tạo giao tiếp là điều cần thiết" (**Duy trì**).*

*Để xây dựng tài liệu cho cuộc họp quyết định tổ chức đào tạo, bạn đã tiến hành điều tra, khảo sát, đối chiếu, đánh giá ưu nhược trong chương trình đào tạo giao tiếp của các công ty đào tạo khác nhau. Rồi xem xét tất cả các phương diện như nội dung và thể loại, chi phí, hiệu quả, danh tiếng... (**Xem xét**). Trong cuộc họp, những thảo luận được thực hiện dựa trên các tài liệu đã được bạn chuẩn bị sẵn; cuối cùng, công ty bạn quyết định sử dụng dịch vụ của công ty đào tạo kia, với mục đích hướng đến những nhân viên trẻ (**Quyết định**), và bày tỏ mong muốn giao phó trọng trách đào tạo nhân viên cho họ (**Hành động**).*

① TIẾP XÚC



② CHÚ Ý

Mình cũng đang cần đào tạo nhân viên mới



③ LĨNH HỘI



Ra là như thế!

④ CHẤP NHẬN

Xem xét thông qua cuộc họp




5 DUY TRÌ
Tất cả là tại SẾP!


Quả nhiên việc đào tạo giao tiếp là cần thiết...


6 XEM XÉT
Nội dung
Thể loại
Danh tiếng
Chi phí
Hiệu quả


7 QUYẾT ĐỊNH
Vậy cùng đưa ra quyết định xem có hợp tác với công ty đào tạo này hay không!


8 HÀNH ĐỘNG
Tất cả xin nhờ cả vào công ty anh!

Qua ví dụ này, tôi nghĩ rằng bạn đọc đã nắm bắt được ý nghĩa của 8 bước mà tôi nhắc đến ở trên. Tuy vậy, bạn đọc có thể vẫn chưa rõ ràng được đâu là "tiếp xúc", đâu là "chấp nhận" khi sử dụng giao tiếp thuyết phục. *Có điều, nếu không ghi nhớ quy trình giao tiếp này, rất có thể sẽ dẫn đến khoảng cách một trời một vực trong phát triển kỹ năng giao tiếp thuyết phục.* Nhìn lại những trường hợp thành công và những trường hợp thất bại, việc suy nghĩ và làm sáng tỏ xem từ bước 1 đến bước 8 thất bại hay thành công ở đâu vẫn tốt hơn việc suy nghĩ mơ hồ xem tại sao lại thất bại, và giúp ta dễ dàng áp dụng phương thức cải thiện cho lần tiếp theo.



01.03: THÁI ĐỘ VÀ HÀNH ĐỘNG THAY ĐỔI NHƯ THẾ NÀO KHI ĐƯỢC THUYẾT PHỤC?

Không chỉ thay đổi ở bề ngoài, mà còn có thay đổi bên trong



mục trước, tôi đã giải thích về quy trình giao tiếp thuyết phục. Tôi nghĩ rằng quý độc giả cũng đã hiểu được rằng, thông qua hoàn cảnh như thế nào, thì thái độ và hành động của người tiếp nhận sẽ thay đổi.

Trước tiên, thái độ là gì? Trong cuộc trò chuyện hằng ngày, chúng ta thường đề cập đến các hành động *hiện hữu* như "người đó có hành vi xấu" hoặc "thái độ chịu ảnh hưởng mạnh từ cảm xúc". Hai nhà tâm lý học Rosenberg và Hovland đưa ra định nghĩa: Thái độ là sự trung hòa giữa các kích thích và phản ứng có thể quan sát được, gồm ba yếu tố nhận thức, cảm xúc và hành động (Kobayashi, Putian, 2000).

Trong giao tiếp thuyết phục, *thông điệp được truyền đi từ người gửi là một sự kích thích, và hành vi của người nhận thông điệp là một phản ứng*. **Thái độ nằm giữa sự kích thích và phản ứng.**

Chúng ta hãy cùng tìm hiểu kỹ thêm một chút.

Đầu tiên, tiếp xúc với thông điệp (**nhận thức**). Sau đó, xuất hiện những cảm xúc như thiện và ác, thích và ghét, thoải mái và khó chịu đối với thông điệp (**cảm xúc**).

Cuối cùng, chuẩn bị hành động để chấp nhận, hoặc phủ nhận thông điệp (**hành động**). Khi ba yếu tố đó cùng xuất hiện, chúng đan xen trong tâm trí tạo thành **thái độ**.

Nhà tâm lý học Furubata (1980) cho biết *thái độ cũng tương tự như nhiệt độ*. Nhiệt độ không thể được quan sát bằng mắt thường, nhưng lại bộc lộ qua các hiện tượng quan sát được như kim loại nóng chảy hoặc nước đóng băng. Tương tự như vậy, thái độ không thể nhìn thấy trực tiếp, nhưng *bằng cách quan sát hành vi, chúng ta có thể suy đoán được thái độ là gì*. Tuy nhiên, tâm trí con người có sự chênh lệch giữa thái độ và hành động, nên chúng ta không thể đo đếm đơn giản như nhiệt độ và hiện tượng. *Thái độ không nhất thiết phải tương đồng với hành động thực hiện.*

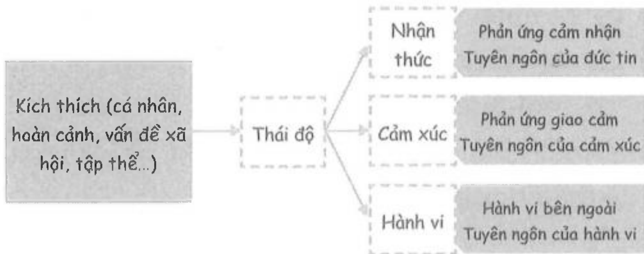
BA LÝ DO KHIẾN THÁI ĐỘ THAY ĐỔI

Kerman chia quá trình thay đổi thái độ thành ba phần gồm sự đồng thuận bề ngoài, thống nhất quan điểm và bề chìm nội tâm (Furuhata, 1980).

Hành động trái với thái độ nhằm kiếm phần thưởng được gọi là **sự đồng thuận bề ngoài**. Ví dụ, tại kỳ thi tuyển sinh trung học, bạn không muốn ghi danh vào trường trung học tư thục nổi tiếng với tỷ lệ chọi cao, và bạn cũng thực sự không muốn thi vì thiếu đám bạn thân thi cùng, nhưng cha mẹ bạn lại kỳ vọng; nên cuối cùng, bạn vẫn phải thi vì không muốn phụ sự kỳ vọng đó của cha mẹ.

Ba thành phần của thái độ

Tham số độc lập có thể dự đoán được | Tham số trung gian | Tham số phụ thuộc có thể dự đoán được



Rosenberg và Hovland, 1960, Kobayashi. Tobita, đã được sửa đổi một phần, 2000.

Thay đổi thái độ ○	Thay đổi hành vi ×	Không tạo ra hiệu quả thuyết phục hoàn toàn
Thay đổi thái độ ×	Thay đổi hành vi ○	Có thể tạo hiệu quả thuyết phục bề ngoài lớn
Thay đổi thái độ ○	Thay đổi hành vi ○	Tính ổn định cao, tạo ra hiệu quả thuyết phục hoàn toàn



Thái độ có thể suy luận từ hành vi

Sự đồng nhất quan điểm là tạo ra mối quan hệ thuận lợi giữa cá nhân và những nhóm người khác, để thay đổi thái độ mà không phá vỡ sự đồng thuận đó. Tự cá nhân thay đổi thái độ, nhưng bề chìm nội tâm chưa hoàn toàn tiếp nhận nó; nếu cảm giác muốn duy trì mối quan hệ với đối phương giảm, hay sự đồng nhất quan điểm bị lung lay, thì rất có thể thái độ đã thay đổi sẽ lại thay đổi tiếp.

Chủ quan hóa là thái độ thay đổi dựa trên sự kiểm tra và xác nhận thông điệp. Sự thay đổi thái độ thu được thông qua quá trình chủ quan hóa bắt nguồn từ niềm tin, khác hẳn với sự đồng thuận bề ngoài và sự đồng nhất quan điểm, do đó nó có đặc trưng là bền vững và khó biến động.

Ba quá trình này không độc lập hay tách biệt nhau, ngay cả khi thay đổi thái độ lúc đầu xảy ra là do quan điểm tương đồng, vẫn có trường hợp được chủ quan hóa bởi một số yếu tố khác. Ngay cả khi hành động của người nhận thay đổi phù hợp với thông điệp của người gửi, bạn có thể thấy rằng vẫn tồn tại nguy cơ là hành động sẽ lặp lại như cũ nếu thái độ không được sửa đổi.

Tóm lại, trong giao tiếp thuyết phục, việc *khiến người nhận chủ quan hóa thông điệp muốn thuyết phục là vô cùng quan trọng*. Bởi vậy, mời độc giả đến với mục sau để xem tiếp việc làm chủ quan hóa cần thiết như thế nào.

SỰ ĐỒNG THUẬN BỀ NGOÀI



SỰ ĐỒNG NHẤT QUAN ĐIỂM



CHỦ QUAN HÓA



Dù xuất hiện hành động cụ thể, nhưng không thể biết được khi nào hành vi sẽ tái lập trong trường hợp xảy ra sự đồng thuận bề ngoài và sự đồng nhất quan điểm. Nếu không kéo người bạn muốn thuyết phục bước vào tiến trình "chủ quan hóa" để hành động, mọi thứ đều vô ích.



01.04: NGƯỜI CÓ KHẢ NĂNG THUYẾT PHỤC LÀ NGƯỜI NHƯ THẾ NÀO?

Tập trung vào sự tín nhiệm cao, sức hấp dẫn lớn và quyền kiểm soát mạnh mẽ

Các đặc điểm của người giao tiếp (người truyền gửi thông điệp) liên quan mật thiết đến việc thành bại của quá trình giao tiếp thuyết phục. Đó là khả năng thuyết phục mà người đó có được. Vậy thì, kiểu người truyền gửi thông điệp nào sẽ thu được hiệu quả cao khi thuyết phục? Có nhiều lý thuyết khác nhau để xác định mức độ hiệu quả của người giao tiếp thuyết phục, nhưng nói chung, ba yếu tố gồm **sự tín nhiệm, sức hấp dẫn** và **quyền kiểm soát** được quan tâm nhất. Chúng ta hãy cùng làm rõ các yếu tố này.

SỰ TÍN NHIỆM

Sự tín nhiệm bao gồm chuyên môn và độ tin cậy.

Chuyên môn là những kiến thức chuyên môn liên quan đến chủ đề mà người gửi đang đề cập đến. Giới tính và tuổi tác, nghề nghiệp và địa vị xã hội, tính cách và khả năng, sự phong phú của kinh nghiệm quá khứ... sẽ ảnh hưởng lớn đến người truyền gửi

thông điệp. Ví dụ, trong hội chợ về chế độ ăn uống bổ sung dinh dưỡng, nếu có sự xuất hiện của các bác sĩ y khoa nổi tiếng, chắc chắn hiệu quả thuyết phục sẽ lớn hơn nhiều so với nếu mời đến một vị chuyên gia ít tiếng tăm về y dược.

Tuy nhiên, đừng quá tự tin về sự tín nhiệm. Một cạm bẫy được gọi là *hiệu ứng ngủ quên* có thể xuất hiện, vì vậy hãy cẩn thận với nó. Tôi sẽ giải thích chi tiết về hiệu ứng này trong chương 5.

Độ tin cậy là cách người truyền gửi thông điệp thúc đẩy câu chuyện như thế nào để không làm ảnh hưởng đến lập luận của mình. Khi một nhân viên bán hàng chỉ muốn công nhận những ưu điểm của sản phẩm, người nhận thông điệp sẽ nghĩ rằng "toàn nói những điều tốt như thế này, thật khó mà tin tưởng được". Giới thiệu ngắn gọn thêm cả những khuyết điểm của sản phẩm, và nếu được, hãy nói rằng, "Dù phân vân về những ưu nhược điểm mà tôi đã trình bày, nhưng tôi nghĩ rằng sản phẩm này rất hữu ích đối với quý khách". Việc chia sẻ cả thông tin bất lợi sẽ khiến người nhận cảm thấy rằng bạn đang chia sẻ quan điểm khách quan chứ không phải nêu những ý kiến tư lợi cá nhân, nên mức độ tin cậy sẽ tăng lên.

Bằng cách này, nếu người truyền gửi thông điệp thuyết phục có độ tín nhiệm cao, người nhận sẽ chủ quan hóa thông điệp và tiếp tục duy trì thái độ mà người truyền gửi thông điệp mong muốn để thâm nhập vào lòng tin của người nhận. Để làm được điều này, người truyền gửi thông điệp cần phải học tập những kiến thức liên quan đến nội dung thông điệp, tìm hiểu chuyên môn bằng cách chú trọng xem xét trên cả hai mặt ưu và khuyết điểm.







Trong thuyết phục, ba điều kiện trên đều có thể mang lại hiệu quả lớn.

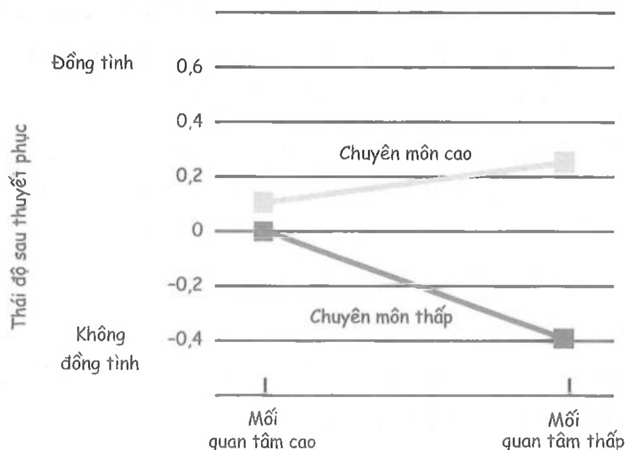
SỨC HẤP DẪN

Như chúng ta đã biết, ảnh hưởng của yếu tố "hấp dẫn" tới người truyền gửi thông điệp sẽ rất lớn khi nội dung thông điệp của giao tiếp thuyết phục không quan trọng hoặc không thu hút người nhận. Sức hấp dẫn bao gồm tính tương thích và độ thiện chí. Ví dụ, một người giao tiếp tạo cho bạn cảm giác chân thành, hoặc một người nói rằng họ là đồng hương của bạn, bạn sẽ thường thấy có thiện cảm và gần gũi hơn, nên dễ dàng bị thuyết phục hơn.

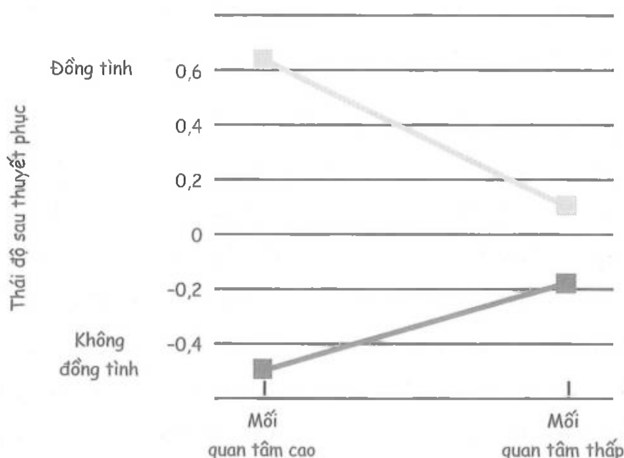
Như câu tục ngữ "mã tầm mã, ngưu tầm ngưu", chúng ta thường cảm thấy bị hấp dẫn trước những người giống chúng ta. *Một khi bạn cảm thấy sức hấp dẫn, bạn sẽ có xu hướng bị ảnh hưởng bởi hành vi của người đó.* Ví dụ, nếu người bạn quý mến thích hút thuốc lá; đến một lúc nào đó, dù có ghét thuốc lá đi nữa, bạn cũng trở nên thích thuốc lá. Tuy nhiên, vì ngay từ đầu bạn không thích thuốc lá, nên khi không còn thích người đó nữa, bạn sẽ ghét thuốc lá trở lại. Trong trường hợp này, bạn không bị thuyết phục bởi chính thông điệp, mà chỉ bị thuyết phục bởi sức hấp dẫn, nên đương nhiên thông điệp không được chủ quan hóa. Vì nó không được hình thành như một niềm tin, nên khi sự hấp dẫn mất đi, thái độ ăn theo sự thuyết phục cũng sẽ biến mất.

Tức là, ta có thể nhận định rằng, sức hấp dẫn không có tác động nhiều đến khả năng thuyết phục. Nhưng cũng đừng quên rằng, *con người luôn hành động theo cảm xúc*. Con người thường dễ bị thuyết phục bởi những cảm xúc yêu/ghét và ấn tượng tốt/xấu về đối phương, thay vì những cách đánh giá lý tính, logic.

Bản chất của chuyên môn, mối quan tâm và thảo luận là kết quả tương ứng với thái độ sau khi được thuyết phục



Khi nội dung thuyết phục không quan trọng với người tiếp nhận và động cơ xem xét thấp (mối quan tâm thấp), người nhận có xu hướng quyết định thái độ dựa theo tính chuyên môn



Khi nội dung thuyết phục quan trọng với người tiếp nhận (mối quan tâm cao), người nhận sẽ xử lý thông tin mà người gửi nhấn mạnh, và có xu hướng quyết định thái độ dựa trên chất lượng cuộc thảo luận.

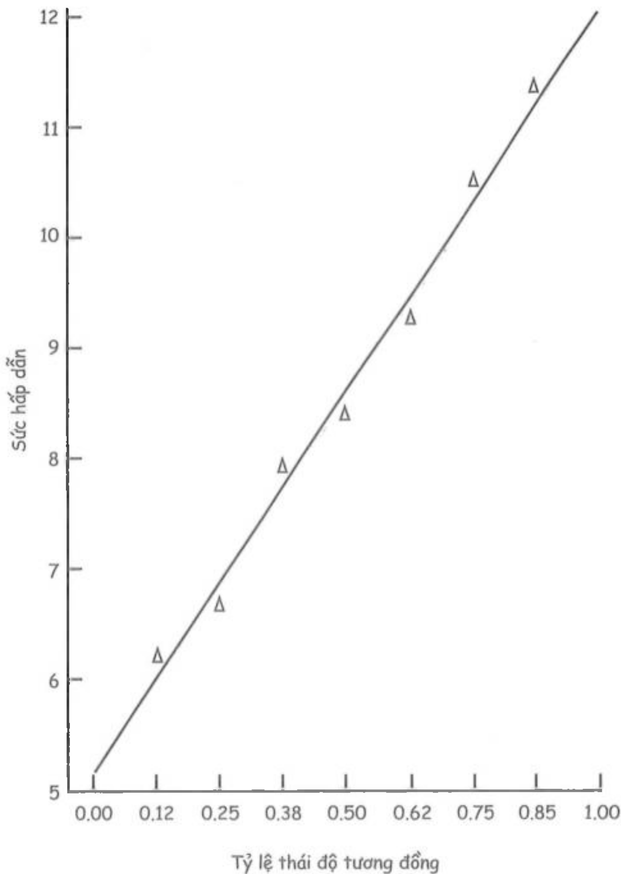
(Kobayashi - Tobita, sửa đổi năm 2000)

QUYỀN KIỂM SOÁT

Quyền kiểm soát là khả năng chi phối của người truyền gửi thông điệp đối với người tiếp nhận thông điệp, và có thể *khiến người* đó hành động theo thông điệp thuyết phục đến một mức độ *nào đó*. Ví dụ, trong cửa hàng bách hóa, khách hàng phàn nàn rằng họ cảm thấy không hài lòng vì nhân viên cửa hàng nói chuyện riêng trong khi khách yêu cầu trao đổi. Nhân viên cửa hàng sẽ chỉ chào hỏi nhau vào buổi sáng và không nói chuyện riêng khi có mặt cấp trên, nhưng khi cấp trên rời khỏi ghế, họ sẽ lập tức tán chuyện riêng với nhau. Đây là một hành động nhằm thoát khỏi sự trừng phạt của người giám sát, và nó chỉ ra rằng: Ngay cả khi bạn tạm thời thay đổi hành vi, thì lối suy nghĩ trong bạn cũng không thay đổi.

Sự thuyết phục bằng quyền kiểm soát có thể thay đổi hành vi nhờ thay đổi thái độ tạm thời, nhưng rất khó thay đổi được niềm tin. Tuy nhiên, trong đời sống xã hội, nếu không được rèn giũa theo các quy tắc, chắc hẳn sẽ có nhiều vấn đề nảy sinh. Trong trường hợp này, quyền kiểm soát mang lại nhiều lợi ích. Nếu chỉ sở hữu một trong ba yếu tố độ tin cậy, sức hấp dẫn và quyền kiểm soát chưa hẳn đã là tốt, bởi ba yếu tố này có mối quan hệ đan xen và ảnh hưởng lẫn nhau, nên điều quan trọng nhất vẫn là kết hợp và sử dụng chúng một cách hợp lý.

Mối quan hệ giữa thái độ và sức hấp dẫn



(Burn & Griffith 1966: Furuhata, 1980)

(Nhận xét) Sức hấp dẫn là 13 điểm từ 2-14, cho thấy điểm số càng cao thì càng hấp dẫn hơn.

Trong nghiên cứu của Burn, các bảng hỏi điều tra liên quan đến thái độ được phát cho sinh viên đại học, yêu cầu họ trả lời xem bản thân có thái độ như thế nào. Sau đó vài ngày, nhóm sinh viên này được xem câu trả lời của các sinh viên khác và cho biết họ cảm thấy thế nào về đối phương. Kết quả là, theo đồ thị phía trên, tỷ lệ tương đồng của thái độ càng cao thì càng có cảm tình càng lớn.



01.05: CÓ HAI KIỂU NGƯỜI: KIỂU DỄ BỊ THUYẾT PHỤC VÀ KIỂU KHÓ BỊ THUYẾT PHỤC

Thuyết phục chung chung và thuyết phục đặc biệt

"Mỗi ngày, dù tôi đã cố gắng hết sức nhưng không ký được hợp đồng nào. Tôi đã đề ra nhiều phương án và trình bày trong cuộc họp, nhưng hầu như không đề xuất nào được duyệt". Có thể nói, những người đang nghĩ như thế này hoàn toàn không nhận ra rằng vấn đề là do bản thân mình, chứ không phải do người nhận thông điệp.

Đương nhiên, trên đời này luôn tồn tại những người rất dễ bị thuyết phục và những người cực kỳ khó thuyết phục. Hơn nữa, cho dù là cùng một người đi chăng nữa, thì cũng có lúc rất dễ bị thuyết phục nhưng cũng có những lúc rất khó mà thuyết phục được họ. Tại sao lại như vậy?

Trong tâm lý học, người nhận dễ dàng bị thuyết phục còn có thể gọi là người *có thể thuyết phục* được. Đây là một đầu mối để giải mã trạng thái tinh thần của người nhận, và có vai trò rất quan trọng trong giao tiếp thuyết phục.

Mức độ "có thể thuyết phục được" của người nhận được chia thành hai loại gồm có thể thuyết phục chung chung và có thể thuyết phục đặc biệt.

MỨC ĐỘ "CÓ THỂ THUYẾT PHỤC CHUNG CHUNG"

Có thể thuyết phục chung chung là đặc tính của người nhận *dễ bị thuyết phục trong bất cứ điều kiện nào*. Các đặc tính của người nhận có ảnh hưởng đến mức độ "có thể thuyết phục chung chung" gồm giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, địa vị xã hội và kinh tế, trình độ học vấn, và đặc điểm nhân khẩu học như trình độ trí tuệ, tính cách và kinh nghiệm quá khứ. Dù vậy, tôi không cho rằng, chúng ta có thể mơ hồ đưa ra một kết luận cụ thể rằng "người có tính cách thế này hoặc thế kia thì dễ bị thuyết phục". Vì thế, tôi sẽ giới thiệu đến bạn đọc nghiên cứu của nhà tâm lý học tính cách McGuire về vấn đề này.

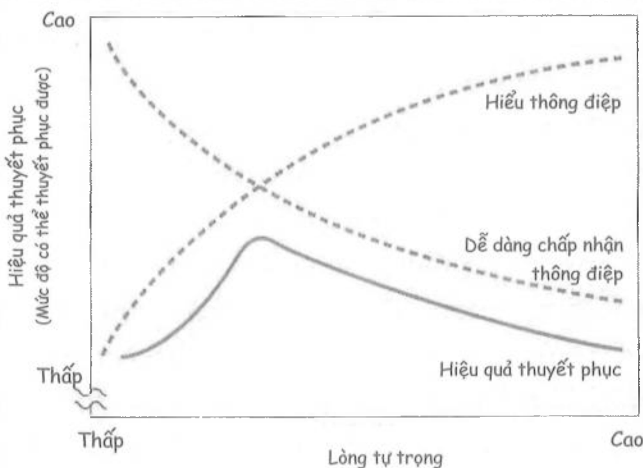
Nhà tâm lý học McGuire nghiên cứu tập trung vào lòng tự trọng cá nhân, và xem xét mối quan hệ giữa việc "có thể thuyết phục được" với lòng tự trọng của người nhận. Lòng tự trọng hàm ý rằng người nhận có một đánh giá tích cực về khả năng, cá tính và giá trị của bản thân.

Khi điều tra mối tương quan giữa việc hiểu thông điệp thuyết phục, khả năng dễ dàng chấp nhận thông điệp đó và mức độ "có thể thuyết phục", chúng ta thấy

rằng: Người hiểu rõ thông điệp và người dễ dàng tiếp nhận thông điệp là những người dễ bị thuyết phục hơn. Tuy nhiên, khi thêm vào yếu tố lòng tự trọng của người nhận, việc đánh giá không còn đơn giản như trên nữa, mà trở nên phức tạp hơn rất nhiều.

Mời bạn đọc xem hình bên dưới. Nó biểu thị mối quan hệ giữa bốn yếu tố. Theo đó, lòng tự trọng cao hơn, khả năng hiểu thông điệp thuyết phục cũng cao hơn, nhưng mức độ dễ dàng chấp nhận các thông điệp thuyết phục lại giảm đi. *Lòng tự trọng càng cao, mức độ thấu hiểu thông điệp càng sâu sắc, thì càng khó chấp nhận thông điệp vì năng lực đánh giá thông điệp cũng cao hơn.*

Ví dụ về mức độ "có thể thuyết phục chung chung"



(Fukada, hiệu chỉnh và sửa đổi năm 1998)

Dù lòng tự trọng cao hay thấp, hiệu quả thuyết phục vẫn thấp. Mức độ dễ dàng thuyết phục hơn chỉ có ở người nhận mang lòng tự trọng ở mức trung bình.

Theo nhà tâm lý học McGuire:

Hiểu thông điệp thuyết phục x Mức độ dễ dàng chấp nhận thông điệp thuyết phục = Mức độ có thể thuyết phục được (Hiệu quả thuyết phục)

Mối quan hệ được biểu thị bằng công thức như trên. Áp dụng công thức này, chúng ta có thể thấy mối quan hệ giữa lòng tự trọng và hiệu quả thuyết phục. Nói cách khác, dù lòng tự trọng thuyết phục cao hay thấp, người nhận mang cảm xúc tự trọng hầu hết đều khó mà thuyết phục dễ dàng (Fukada, 1998).

MỨC ĐỘ "CÓ THỂ THUYẾT PHỤC ĐẶC BIỆT"

Có thể thuyết phục đặc biệt là đặc tính của người nhận dễ dàng bị thuyết phục trong những điều kiện nhất định. Ví dụ, đối với những nhân viên bán hàng có thái độ tự mãn, cho dù họ có đến tận nhà mời chào nhưng khách hàng vẫn có thể từ chối. Tuy nhiên, lại có những người thông cảm với người nhân viên bán hàng đáng thương đã đến tận nhà mình, nên vẫn đồng ý mua sản phẩm cho họ. Thậm chí, ngay cả trường hợp thiết bị y tế đắt đỏ, dù được chuyên gia khuyên bảo thế nào đi chăng nữa, họ cũng nhất nhất không chịu mua, thế mà lại đồng ý mua của những người đi bán hàng tận nhà thế này. Từ ví dụ này, có thể thấy các điều kiện đặc biệt như người truyền gửi

thông điệp là ai, vấn đề thuộc loại nào, phương pháp đề xuất như thế nào… đều là những đặc điểm của mức độ "có thể thuyết phục đặc biệt".

Trong trường hợp thuyết phục đặc biệt, ngoài đặc tính người nhận khác với mức độ "có thể thuyết phục chung chung" đã đề cập phía trên, còn có hiệu quả thuyết phục thay đổi theo đặc tính, ví dụ như người nhận lúc đầu quan tâm như thế nào (thái độ ban đầu), vấn đề và mối liên quan của vấn đề đó với người nhận (bản ngã), có bao nhiêu thông tin liên quan đến vấn đề (mức độ hiểu biết hiện có).

Lắng nghe câu chuyện của đối phương, và tạo ra một bầu không khí trò chuyện nhẹ nhàng, sẽ nhanh chóng tìm ra được đối phương có mối quan tâm hoặc thành kiến như thế nào, đồng thời hiểu được tính thuyết phục đặc biệt của đối phương.



Dù là người triệt để tuân theo lối sống tối giản cũng dễ bị thuyết phục chỉ bởi câu chuyện xoay quanh "thiết bị giảm cân".



01.06: CÁCH THỨC THUYẾT PHỤC LÀ MỘT YẾU TỐ QUAN TRỌNG

Không phải lúc nào trao đổi trực tiếp cũng là cách tốt nhất

Thông điệp thuyết phục sẽ được gửi đến người nhận thông qua hình thức trung gian nào đó. Tuyến đường này được gọi là *kênh giao tiếp*.

Dựa trên các cơ quan cảm nhận thông điệp, có 5 kênh bao gồm thị giác, thính giác, xúc giác, khứu giác và vị giác. Vì các thuật ngữ trên có thể sẽ gây khó khăn cho bạn đọc, nên trong cuốn sách này, tôi muốn giải thích về kênh giao tiếp từ cách nhìn thông điệp được truyền đi bằng cách nào.

Có nhiều cách khác nhau để truyền đạt thông điệp, chẳng hạn như mặt đối mặt, qua điện thoại, qua tài liệu hay băng ghi âm. Đã có nhiều thí nghiệm đo lường và so sánh hiệu ứng thuyết phục của văn bản, băng ghi âm, và băng ghi hình. Kết quả là, *nếu thông điệp có nội dung khó hiểu, thì văn bản sẽ giúp người tiếp nhận hiểu dễ nhất, và ý kiến liên quan đến nội dung thông điệp dễ dàng được thay đổi.* Trong trường hợp nội dung thông điệp đơn giản, hiệu quả thuyết phục theo

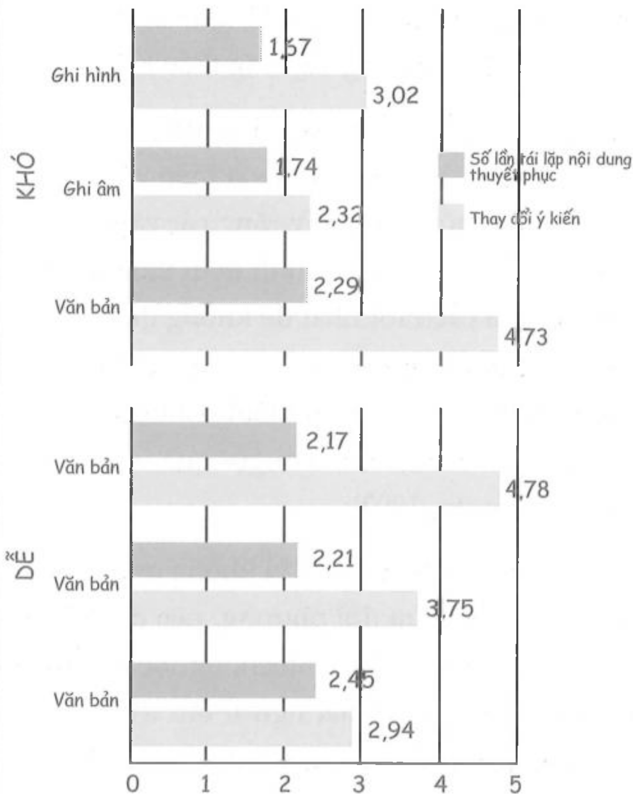
thứ tự từ cao đến thấp là ghi hình, ghi âm, tài liệu in, nhưng mức độ thấu hiểu gần như không có sự khác biệt trong cả ba phương pháp trên.

Tiếp theo, thêm một loại thí nghiệm nữa là thuyết phục mặt đối mặt, và cùng xem xem hiệu quả như thế nào nhé!

Để thuyết phục, nhiều người cho rằng gặp trực tiếp đối phương sẽ tạo hiệu quả thuyết phục mạnh mẽ. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, quan niệm này lại hoàn toàn sai lầm. Có lúc, *tốt hơn hết là nên tránh tình huống thuyết phục mặt đối mặt*. Sau đây, tôi sẽ giới thiệu cho bạn đọc các thí nghiệm đã chứng minh điều này.

Trước hết, chúng tôi yêu cầu các cộng tác viên tham gia thí nghiệm trả lời bảng hỏi về một số vấn đề xã hội. Ví dụ, họ sẽ cho ý kiến về những ưu và khuyết điểm của nhận định "Đối với tình hình giao thông công cộng ở các thành phố lớn, chính phủ sẽ tăng trợ cấp để đầu tư cải thiện và cần ngăn chặn việc sử dụng xe hơi". Sau đó, tôi sẽ ghép hai người có ý kiến trái ngược vào một nhóm và yêu cầu họ thảo luận về vấn đề này.

Hiệu quả thuyết phục qua các phương tiện và mức độ khó dễ



(Theo Kobayashi - Toda, năm 2000)

Số lần tái lập nội dung thuyết phục thể hiện mức độ thấu hiểu. Trường hợp thông điệp đơn giản, mức độ hiểu của ghi hình, ghi âm, văn bản hầu như không có sự khác biệt, nhưng trường hợp ghi hình dễ bị thay đổi ý kiến nhất. Trường hợp thông điệp khó, truyền thông điệp qua văn bản sẽ hiệu quả hơn ghi hình và ghi âm, mức độ hiểu và sự thay đổi ý kiến (thay đổi chủ trương) cũng ở vị trí đầu bảng.

Tại thời điểm thí nghiệm, chúng tôi sẽ sử dụng một trong ba phương thức mặt đối mặt, gọi qua video và điện thoại. Khi nói chuyện, họ sẽ cùng trả lời câu hỏi mà chúng tôi đưa ra, sau đó, đưa ra đánh giá về ấn tượng với đối phương đã cùng thảo luận.

Kết quả là, bằng cách so sánh trước và sau các cuộc thảo luận, và xem có sự thỏa hiệp về ý kiến trái ngược không, chúng tôi thấy rằng các cặp thực hiện thảo luận qua điện thoại có tinh thần thỏa hiệp nhất. Mặt đối mặt là cách tốt nhất để không thể thỏa hiệp. Ngoài ra, những người thảo luận qua điện thoại, có thể cảm nhận được sự chân thành và hợp lý của đối phương cao hơn nhiều so với gọi qua video và mặt đối mặt (Enomoto, 1992).

Thảo luận qua điện thoại, vì không quan sát được nét mặt và cử chỉ của đối phương, nên có thể gây ra những hiểu lầm vô ý. Tuy nhiên, ngược lại, nó cũng đem lại lợi ích là giúp hai người tập trung vào nội dung chính của cuộc thảo luận nhờ không biết được nét mặt và cử chỉ của người kia.

Đặc biệt, với trường hợp thảo luận trực tiếp, như khi cả hai có ý kiến mâu thuẫn, đối phương sẽ nắm bắt được cảm xúc thua cuộc của người kia thông qua biểu cảm hay tông giọng, từ đó sẽ cản trở khả năng cả hai đi đến thỏa hiệp.

Bởi vì thảo luận qua điện thoại, chúng ta sẽ không thấy được các thông tin kích thích các khía cạnh tình cảm như vậy, nên vẫn có thể tiếp tục thảo luận một cách bình tĩnh. Khi bạn có ý kiến trái ngược, nói đệm vài câu và cẩn thận dẫn dắt lại cuộc trò chuyện, có thể tạo ra một kết quả tốt.

SỨC MẠNH CỦA PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN ĐẠI CHÚNG

Khi bạn muốn truyền tải một thông điệp tới nhiều người, truyền thông qua phương tiện thông tin đại chúng sẽ tạo hiệu quả lớn. Một thí nghiệm ở Hoa Kỳ đã đo được hiệu quả của các phương tiện thông tin đại chúng (Okamoto, 1991). Trong đó, các cộng tác viên tham gia thí nghiệm sẽ được nghe 1 trong 3 quan điểm chính trị dưới các hình thức: video, truyền hình và văn bản, từ 3 nhóm người:

1 – Gương mặt chính trị gia mới, lần đầu tham gia bầu cử (độ tín nhiệm thấp)

2 – Ủy viên quốc hội đương nhiệm (độ tín nhiệm trung bình)

3 – Cựu chính trị gia hay MC truyền hình (độ tín nhiệm cao)

Và thu được kết quả như sau: các cộng tác viên thực nghiệm đồng tình nhất với ý kiến của nhóm 3 và

bất đồng ý kiến nhất với nhóm 1. Dưới con mắt của giới truyền thông, tôi hiểu được rằng truyền hình có sự khác biệt đáng kể so với báo chí hay video, và nó có sức ảnh hưởng lớn. Đây chỉ là kết quả trong một thí nghiệm, nhưng lại đã giúp chúng ta hiểu thêm nhiều điều thú vị khác nữa.

Trái với cựu chính trị gia hoặc MC truyền hình – những người khi thuyết phục qua truyền hình sẽ phát huy được hiệu quả cao nhất – thì gương mặt của chính trị gia mới nổi lại không thể phát huy chút hiệu quả nào cả. Những người ít tiếng tăm sẽ có độ tín nhiệm thấp bởi khán giả cho rằng "đó là ý kiến của người ít kinh nghiệm chính trị". Trong khi đó, thông điệp của người có độ tín nhiệm xã hội cao lại được gắn mác là "đó là ý kiến của người nổi tiếng" bởi họ thường xuất hiện trên truyền hình, nên độ tín nhiệm của họ càng cao hơn nữa.

Bởi vậy, để nâng cao hiệu quả thuyết phục, đừng quên sử dụng phương tiện phù hợp với *người truyền gửi thông điệp*.



01.07: TÌM RA PHƯƠNG PHÁP THUYẾT PHỤC THÍCH HỢP NHẤT VỚI NGƯỜI TIẾP NHẬN

Có trường hợp thất bại chỉ vì thứ tự giải thích bị đảo lộn

Khi muốn thuyết phục đối phương, đương nhiên phải có thông điệp muốn truyền tải trong đó. Dù nội dung thuyết phục nảy ra trong đầu người truyền gửi thông điệp, nội dung đó sẽ không bao giờ tiếp cận tới người nhận nếu không được cấu tứ thành dạng thông điệp.

Chắc hẳn, chúng ta đều biết rằng, thuyết phục không chỉ là truyền thông điệp đến đối phương. Tùy thuộc vào phong cách, nội dung và cấu trúc, mà hiệu quả của thông điệp có thể thay đổi tới 180 độ. Chúng ta cũng đừng quên rằng, *ngay cả khi các thông điệp có cùng nội dung, sự khác biệt về hiệu quả vẫn phụ thuộc vào khả năng giải thích và phương hướng vận động của người nhận* theo cách trình bày nằm trong giao tiếp thuyết phục. Ví dụ, nếu nội dung thông điệp trái ngược với suy nghĩ của người nhận, thì dù nhấn mạnh nội dung thông điệp như thế nào, người nhận cũng không bao giờ đón nhận. Bằng cách nắm bắt cấu trúc tâm lý và cảm xúc của đối phương, bạn sẽ tìm ra phương pháp để được chấp nhận ngay cả trong những tình huống bất lợi.

Dù ban đầu, đó là nội dung người nhận đồng tình, nhưng nếu thiếu sự thuyết phục phù hợp, sẽ dẫn đến hệ quả ngược lại: Sự phản đối. Bây giờ, hẳn nhiều người vẫn nhớ kỷ niệm thời thơ ấu: Bạn đang nghĩ sẽ cố làm cho xong bài tập về nhà, nhưng bỗng mẹ bạn lại phàn nàn rằng, "Con lo mà làm bài tập đi, đừng có suốt ngày dán mắt vào TV nữa!". Kết quả là, bạn sẽ sinh ra hành động phản kháng, "Mình đã nghĩ là sẽ làm bài tập rồi thế mà… chẳng còn hứng thú nào làm bài nữa!". Ngay cả trong những trường hợp như thế này, nếu bạn *nắm được các điểm mấu chốt để thuyết phục đối phương, bạn vẫn có thể thành công* trong thuyết phục.

Ngoài ra, cũng có những người dễ dàng bị cuốn theo sự thuyết phục vì ngay từ đầu đã tạo căng thẳng trong nội dung thông điệp, nhưng cũng có người chỉ dễ bị thuyết phục khi câu chuyện đã tiến đến mức cao trào của thông điệp. Ngoài ra, người truyền gửi thông điệp đưa ra kết luận sẽ có hiệu quả hơn, hay người truyền gửi thông điệp để người nghe tự mình rút ra kết luận sẽ có hiệu quả hơn, còn tùy thuộc vào từng người. Bên cạnh đó, nội dung và cách thức truyền tải thông điệp khác nhau sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả thuyết phục. Mời độc giả tiếp tục theo dõi và cùng tìm hiểu về những vấn đề này.



Mức độ thành công của thuyết phục phụ thuộc vào nhiều yếu tố như bối cảnh và người gửi thông điệp, cá tính của người nhận, cách thuyết phục của người gửi và nội dung thông điệp...

2

TÂM LÝ CON NGƯỜI BỊ CẢM XÚC CHI PHỐI

Thuyết phục không phải là việc bạn có thể làm nếu chỉ biết đến vài kỹ thuật nhỏ. Đó là bởi đối phương mà bạn cố gắng thuyết phục không phải robot, mà là con người tràn đầy cảm xúc. Trong chương này, chúng ta sẽ tìm hiểu xem cảm xúc có thể lay động tâm trí của con người như thế nào.





02.01 CON NGƯỜI HOẠT ĐỘNG DỰA THEO CẢM XÚC

Chăm chút cho cảm xúc là không thể thiếu

Khi cố gắng thuyết phục người khác, dù cho lý lẽ bạn đưa ra có hợp lý như thế nào đi chăng nữa, cũng không thể đảm bảo 100% rằng đối phương sẽ bị thuyết phục. Chúng ta hãy thử xem xét những lý lẽ của từng phương án trong cuộc họp nội bộ công ty về kế hoạch thúc đẩy doanh số bán hàng. Nhiều khi bạn cảm thấy bực dọc bởi lý lẽ bạn đưa ra rất hợp tình, hợp lý, nhưng lại không được số đông chấp nhận. Khi đó, bạn cần tạm ngừng tranh luận và bắt đầu suy nghĩ về cảm xúc của đối phương.

Hãy thử tưởng tượng và đặt mình vào vị trí của đối phương. Bạn sẽ cảm thấy thế nào nếu người khác phủ nhận một cách không thương tiếc đề xuất mà bạn đã phải hao tâm tổn sức nghĩ ra. Một dự án tốn kém, phi thực tế, nếu tính ra con số cụ thể thì chắc chắn đề xuất này sẽ bị loại bỏ. Không thể phủ nhận, dự án được đưa ra tốn kém quá nhiều chi phí đúng như đối phương nói. Tuy nhiên, khi nhìn lại dự án của đối phương, bạn lại nhận ra đó là một dự án luôn né

tránh mạo hiểm. Một dự án không có chút mạo hiểm nào sẽ chẳng bao giờ gia tăng được hiệu quả. Một dự án càng dễ chinh phục sẽ càng khiến ta dễ dàng chán nản và đầu hàng.

Nếu bình tĩnh suy nghĩ, bạn sẽ nhận ra rằng ý kiến của đối phương không hề sai. Chính bởi những *chỉ trích đó đúng đắn nên bạn không cần phải tức giận.* Nếu bạn chối bỏ chính mình hay chỉ ra những lỗi lầm của bản thân, bạn càng đào sâu nó, bạn càng bị tổn thương bởi những tự ti và oán hận về bản thân. *Những gì khiến bạn tổn thương, tất nhiên, không phải lý lẽ* mà chính là cảm xúc.



Con người là loài động vật cảm tính. Đặc biệt, với người Nhật, dù lý luận có chính xác đến đâu, một khi bị phản kháng về mặt cảm xúc, thì cảm xúc của đối phương sẽ không lay chuyển. Như vậy sẽ rất khó có thể thuyết phục được họ.

Bởi đó là chức năng tự nhiên của bộ não con người. Sau này, mỗi khi nghĩ lại, tôi thường tự hỏi bản thân tại sao lại ngang ngạnh và ương bướng đến vậy vào thời điểm đó. Phải chăng là bởi đằng sau chức năng vốn có của trái tim là sự rung động vô thức luôn luôn chờ đợi?

SỨC MẠNH CỦA LÒNG BIẾT ƠN TO LỚN HƠN CHÚNG TA TƯỞNG TƯỢNG

Theo như Freud, bác sĩ về thần kinh và là nhà tâm lý học người Áo, trong sâu thẳm trái tim con người luôn tồn tại một khoảng vô thức đang ngày càng mở rộng – vùng tim vô thức. Mặc dù, tâm trí của con người là tảng băng trôi trên đại dương, thế giới ý thức của chúng ta chỉ là bề nổi của tảng băng đó, còn bề chìm là sự vô thức có kích thước to lớn hơn gấp nhiều lần. Trong vùng tim vô thức, những khao khát hay ham muốn không thể được giải thích bởi lý lẽ, và do vậy, không tồn tại một sự suy xét công bình và logic nào ở đó.

Theo lý thuyết phân tâm học của Freud, thế giới vô thức bị chi phối bởi nguyên tắc khoái lạc. Hoặc bạn thỏa mãn nhu cầu tức thì, hoặc bạn phải thoát khỏi cơn bốc đồng trong khoảnh khắc đó. Vậy, sau đó thì sao? Trong những trường hợp như vậy, nếu bạn không giữ vững lý trí và biết kìm nén, bạn sẽ dễ dàng tìm kiếm những vui thú bằng cách này hay cách khác. Đó chính là sự chi phối của cảm xúc.

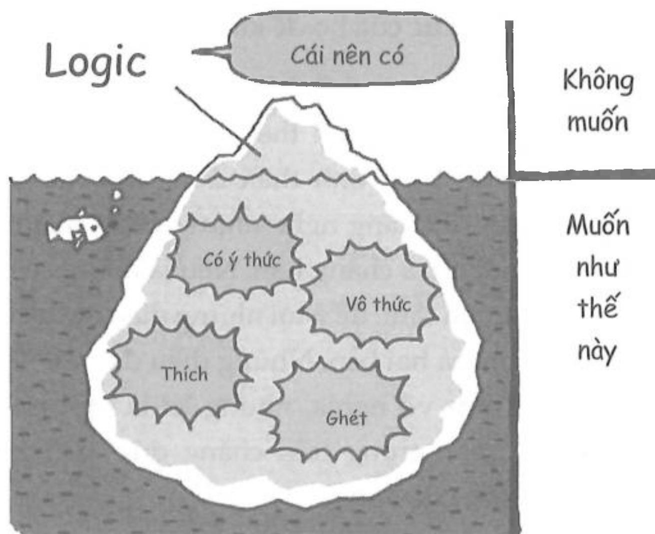
Trên thế giới, một số người nói rằng, họ có thể hiểu theo lý trí và sống với lý thuyết bằng cách đè nén những cảm xúc vô thức luôn trực chờ, nhưng cũng có người không chịu chấp nhận cảm xúc. Đối với những người bình tĩnh, bạn có thể thuyết phục họ bằng lý lẽ thích hợp, nhưng với những đối tượng nhạy cảm, bạn cần dựa vào cảm xúc của họ để khéo léo thuyết phục.

Người nhạy cảm có thể thông cảm với cảm xúc của mọi người và thay đổi theo đó. Vì vậy, nếu là đồng nghiệp, để tăng tinh thần đồng đội khi làm việc nhóm, bạn nên lắng nghe những phàn nàn của họ trong lúc uống trà chẳng hạn. Nếu là đối tác công việc, bạn nên quan tâm, để ý tới những điều có thể kết nối cảm xúc của cả hai bên. Những điều đó mới nhìn tưởng chừng như vô nghĩa, nhưng lại là một trong những bước quan trọng trên chặng đường thuyết phục người khác của bạn.

Khi người truyền gửi thông điệp thuyết phục là kiểu người bình tĩnh, cá tính này cũng gây nên bất lợi. Bởi họ quá nhẹ nhàng nên rất khó gây ảnh hưởng tới đối phương. Chúng ta phải nhớ rằng, sự vô thức không thể bị thuyết phục bởi lý lẽ, và nếu bạn bất ngờ bị phản đối hoặc bị chỉ ra một sai lầm, bạn sẽ phải trải qua một trạng thái khó khăn hơn rất nhiều.

Để tiến hành trên khía cạnh cảm xúc của đối phương, bạn cần phải *khẳng định cái tôi của bản thân*

để có thể truyền tải cảm xúc mạnh mẽ. Hãy thử suy nghĩ xem tiếp theo bạn sẽ làm gì để tự khẳng định mình. Đây cũng là một trong những yếu tố quyết định cách truyền đạt cũng như thúc đẩy các mối quan hệ.



Những người kìm nén được cảm xúc vô thức có thể bị thuyết phục bằng lý lẽ, nhưng đối với những người nhạy cảm thì không chỉ cần lý lẽ mà còn phải thuyết phục dựa trên cảm xúc nữa.



02.02: VÌ NGƯỜI NHẬT KHÔNG CÓ Ý KIẾN RIÊNG CỦA MÌNH NÊN MỐI QUAN HỆ CÓ Ý NGHĨA LỚN

Việc chấp nhận hay phản đối được quyết định dựa trên mối quan hệ

Không đưa ra ý kiến cá nhân là một trong những đặc tính của người Nhật. Cuốn sách *Enomoto* (trong tập Đất nước xin lỗi) của nhà xuất bản Kinh tế Nhật Bản đã chỉ ra rằng, người Nhật rất rạch ròi giữa khách quan và chủ quan. Tức là, họ cực kỳ tôn trọng cảm xúc và suy nghĩ, lập trường của đối phương, nên cố gắng không đưa ra những suy nghĩ, bình luận mang tính chủ quan, cá nhân.

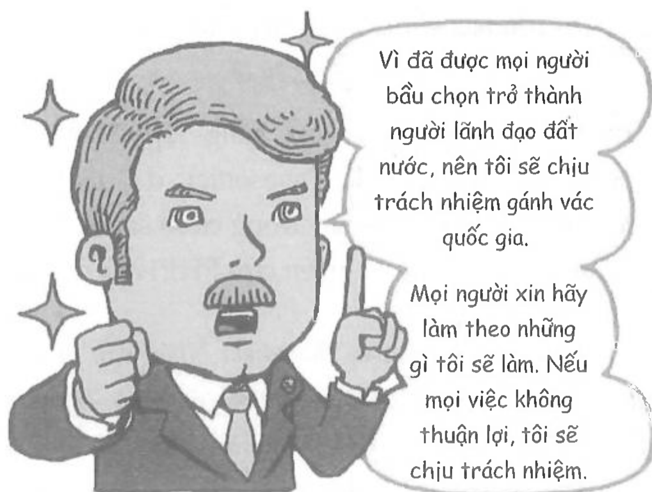
Ở các nước phương Tây, mọi người được khuyến khích giữ vững lập trường, chủ trương của mình. Nên dù là chính sách quốc gia do tổng thống đưa ra, nhưng nếu công dân không đồng thuận, họ có thể phản đối, đưa ra ý kiến của mình trong cuộc bầu cử.

Còn đối với thủ tướng Nhật Bản thì như thế nào? Nếu không nhận được sự đồng tình hoặc phê duyệt từ những người xung quanh, thủ tướng sẽ phải nhanh chóng rút lại những phát ngôn trước và dễ dàng thay đổi phương châm. Có thể thấy, thủ tướng chịu tác động mạnh từ những người xung quanh, chứ không quan tâm đặc biệt đến ý kiến của riêng mình.

Bernland đã tiến hành so sánh phong cách giao tiếp giữa hai nước Mỹ và Nhật Bản. Ông chỉ ra rằng, trong đối thoại, người Nhật Bản không thích nêu ý kiến cá nhân vì họ cho rằng điều đó sẽ phá hỏng bầu không khí giữa mọi người và khó tạo lập hay tăng cường tình cảm đôi bên.

Nhà nhân chủng học xã hội Chie Nakane nói rằng, "Thật khó để người Nhật nói ra ý kiến của mình mà không để ý tới các mối quan hệ, đặc biệt là những ảnh hưởng về cảm xúc đối với người khác. Dường như, không có nơi nào mà con người lại bỏ qua logic và coi trọng cảm xúc trong cuộc sống hằng ngày như ở Nhật Bản". Đây chính là một đặc tính của *văn hóa Nhật Bản – luôn ưu tiên yếu tố tình cảm, cảm xúc hơn là logic, lý lẽ.*

Bằng cách này, người Nhật Bản phải thuyết phục bản thân họ rằng phải ưu tiên hòa khí khi giao tiếp chứ không phải là ý kiến của riêng họ.





Nhà lãnh đạo ở các nước Âu Mỹ thường có chủ trương cá nhân rõ ràng và sẽ chịu trách nhiệm với những gì mình nói. Nhà lãnh đạo người Nhật thường không có chủ trương rõ ràng và việc trách nhiệm sẽ thuộc về ai cũng mập mờ.

XÂY DỰNG MỐI QUAN HỆ GIỮA NGƯỜI VỚI NGƯỜI BẰNG SỰ CHÂN THÀNH

Việc ưu tiên hòa khí khi giao tiếp chính là ưu tiên mối quan hệ con người, thay vì logic, lý lẽ.

Konosuke Matsushita, nhà sáng lập Matsushita Electric Industrial (nay là Panasonic), đã dành một chương để viết về vấn đề này trong cuốn sách *Quản trị và sử dụng nhân sự* (Viện nghiên cứu PHP) của mình.

> *"Đó là câu chuyện về thời điểm Nhật Bản bị suy thoái nghiêm trọng vào khoảng năm 1964, 1965. Theo kết quả từ nhiều đánh giá khác nhau, tôi đã tìm ra hướng triển khai hệ thống bán hàng mới nhằm cải cách quy trình phân phối thành một quy trình hợp lý hơn. Tuy nhiên, chúng tôi không thể làm điều đó nếu các đại lý không hiểu nó. Vì vậy, tôi đã họp với các đại lý, giải thích chi tiết về hệ thống bán hàng mới và yêu cầu hợp tác. Thế nhưng, sau đó, những người tham gia cuộc họp lại không thể thay đổi cửa hàng của họ bởi có những công ty được kinh doanh từ thời cha mẹ của họ. Khi hệ thống bán hàng mới hoạt động, chúng tôi đã thể hiện quan điểm đối vì không thể nhẫn nại mãi với các đối tác trước đây. Nội dung thuyết phục tất nhiên phải có lý lẽ, nhưng dường như không tốt đẹp gì khi chúng tôi từ chối làm ăn với những đối tác thân quen."*

Qua đây, bạn có thể thấy nét tính cách đặt sự hài hòa giao tiếp lên hàng đầu của người Nhật.

Tuy nhiên, theo xu hướng thời đại, rõ ràng là Matsushita Electric Industrial Co., Ltd. và các nhà bán lẻ sẽ chỉ thu được hiệu suất kinh doanh trì trệ nếu không chịu đổi sang hệ thống bán hàng mới.

Vì vậy, ông Matsushita đã nỗ lực giải thích suốt hơn 4 tiếng rằng, công ty sẽ không thể thành công, trừ khi tất cả nhân viên đồng ý và nhất trí rằng hệ thống bán hàng mới là biện pháp cần thiết giúp các đại lý tồn tại trong cuộc suy thoái này. Và kết quả là, với sự kiên quyết và chân thành của Matsushita, tất cả mọi người đều đồng loạt tán thành.

Tôi nghĩ rằng, dù nỗ lực đến đâu đi chăng nữa, sẽ chẳng có chút thuyết phục nào nếu chúng ta chỉ khăng khăng nhấn mạnh rằng, "Tôi chân thành nghĩ" hay "Tôi thật lòng muốn". Điều đó chỉ đơn giản như bạn đang kể lại một câu chuyện hợp lý và chính xác. Nhưng lòng chân thành thực sự sẽ mang lại những mối quan hệ mới và đối phương cũng sẽ sẵn sàng tiếp nhận sự thuyết phục.

Ở những nơi có sự kết nối cao giữa người với người, như trong những công ty phát triển bậc nhất cả nước, tôi thường nghe được những câu chuyện từ nhân viên rằng, những doanh nghiệp mới thường rất khó phát triển. Mối quan hệ giữa người với người là mối liên kết mạnh mẽ đối với người Nhật. Những người có thái độ trân trọng mối quan hệ đối với *những*

người bình thường trong xã hội chẳng phải là người có năng lực thuyết phục hay sao?



Ở Nhật, nếu chỉ thuyết phục bằng lý lẽ, đối phương sẽ khó bị lay chuyển, nhưng nếu thuyết phục bằng toàn bộ thành ý thì có thể thuyết phục được đối phương.



02.03: TẠO BẦU KHÔNG KHÍ CHO CUỘC TRÒ CHUYỆN

Bất cứ điều gì như quê quán, trường lớp, sở thích...

Có rất nhiều người Nhật không giỏi trò chuyện. Ở Nhật, tôi hiếm khi nói chuyện với người ngồi cạnh trong phòng chờ nhà ga. Việc không biết mặt của những người sống bên cạnh căn hộ thực sự không có gì lạ. Người phương Tây, họ thường mỉm cười và cho thấy mình không phải kẻ thù khi tiếp cận một người lạ, và họ cũng có thói quen nói chuyện với nhau ngay từ lần gặp đầu tiên để tránh nguy hiểm.

Nhật Bản, một đảo quốc được đánh giá là khá an toàn, không có nhiều nguy hiểm, nên không nhất thiết phải nói chuyện với người lạ, và cũng chính bởi vì ở Nhật Bản mọi người *không được đào tạo kỹ năng trò chuyện với những người lần đầu tiên gặp mặt* nên họ không giỏi nói chuyện. Nhưng với người Nhật, khi bạn xây dựng được mối quan hệ thân thiết và quan trọng với họ, họ sẽ bật mí nhiều quan điểm riêng tư và rất thích những câu chuyện nhỏ nhặt, vụn vặt trong cuộc sống.

Khi muốn thuyết phục ai đó, bạn dùng lý lẽ liên quan đến một câu chuyện hay một người có ấn tượng

tốt đối với đối phương sẽ dễ dàng thuyết phục hơn so với bình thường. Những người giỏi ăn nói, giỏi thuyết phục trong làm ăn chưa hẳn là người hiểu rõ họ nhất. Điều này cũng là một bất lợi trong việc tìm kiếm thông tin chung để tạo điểm thuyết phục. Tất nhiên, có rất nhiều cách để đạt được điều đó, nhưng trò chuyện vẫn là phương pháp hiệu quả nhất.



Người bình thường đều sẽ thấy rất khó chịu khi cả hai đều im lặng không nói gì.

TÌM ĐIỂM TƯƠNG ĐỒNG VỚI ĐỐI PHƯƠNG VÀ BIẾN NÓ THÀNH CHỦ ĐỀ TRÒ CHUYỆN

Những người không giỏi trò chuyện thường thấy khó khăn khi tìm chủ đề trò chuyện. Nhiều người lo lắng không biết phải nói gì lần đầu tiên. Để tỏ ra thân thiện, hoặc để tạo ấn tượng tốt, trước tiên cần tìm ra một cái gì đó chung với đối phương. Vậy những điểm như thế nào được coi là điểm chung?

Điểm chung *xuất hiện mọi chỗ trong cuộc trò chuyện* của bạn.

Tôi sẽ đưa cho bạn một vài ví dụ nhé, như quê quán, trường lớp, sở thích, thực phẩm, lối sống, cá tính, ý thức về giá trị, quan điểm về cuộc sống, kinh nghiệm thất bại và vô vàn những điều khác. Khi nói chuyện và nhận ra những điểm chung như xuất thân hay trường lớp, thì hiển nhiên, cả hai sẽ cảm thấy rất thân thuộc.

Chúng ta thường có bản năng phòng thủ và đó cũng là điểm chung của tất cả mọi người – thái độ thận trọng đối với những thứ khác mình. Ngược lại, nếu chúng ta tìm thấy điểm chung và cảm nhận được sự quen thuộc, lo lắng sẽ giảm đi và chúng ta bắt đầu cảm thấy an tâm. Nhiều công ty, để thiết lập một giao dịch thành công, thậm chí còn điều tra người quản lý kinh doanh, hay cũng có trường hợp biến người cùng quê hay cùng học trở thành người quản

lý. Trước đây, một nhân viên quản lý hồ sơ tại bệnh viện tâm sự rằng, "Chỉ cần bệnh nhân có tên hay ngày tháng năm sinh giống tôi thôi, là tôi đã cảm thấy thật gần gũi rồi." Mặc dù, điều đó có hơi vô lý và cảm tính, nhưng những điểm chung mang lại sự an tâm và thiện cảm.

Nơi sinh cũng như việc học cùng trường không phải điều duy nhất mang lại điểm chung. Một số ví dụ khác có thể kể đến như, nếu bạn yêu thích bóng chày và may mắn được gia nhập hội hâm mộ đội bóng chày mà bạn yêu thích, chắc chắn bạn sẽ có thể trò chuyện không ngừng về cầu thủ yêu thích hay phong độ gần đây của đội. Những người chung sở thích du lịch có thể trao đổi về địa điểm du lịch và chia sẻ thông tin với nhau. Cứ như vậy, câu chuyện này lại kết nối sang câu chuyện khác.

Trong khi trò chuyện, nếu bạn không đủ dũng khí đề cập đến những gì khác biệt so với bản thân mình, thì hãy cứ nói về những điểm chung của bạn và đối phương. Bạn sẽ dần dần gỡ bỏ được sự phòng bị của đối phương và lấy được sự thiện cảm.



Trong trường hợp này, đối tượng nhận ra những điểm người thuyết phục đã khéo léo đan xen vào. Nếu nhận được câu hỏi từ đối phương, hãy cố gắng đan cài nhiều tình tiết vào câu chuyện hơn.



02.04 NHẤN MẠNH ĐIỂM CHUNG

Nhắm đến những khác biệt nhỏ sẽ khiến việc tóm tắt trở nên khó khăn

Tôi đã giải thích về hiệu quả của điểm chung trong cuộc trò chuyện, nhưng những điểm chung này còn được sử dụng trong tương tác về nội dung thuyết phục với người được thuyết phục. Khi người được thuyết phục đưa ra những ý kiến trái ngược với nội dung thuyết phục, bạn nên phản hồi như thế nào để có thể lật ngược tình hình và thuyết phục thành công?

Dù cho ý kiến của đối phương có sai đi chăng nữa, cũng đừng lập tức nói "Không thể như vậy" hay "Sai rồi!". Bởi như thế, bạn chắc chắn sẽ thất bại trong việc thuyết phục đối phương. Như đã nêu trong phần 02.01, khi một người bị tổn thương lòng tự trọng thì *phần vô thức trong họ sẽ trỗi dậy và họ sẽ khăng khăng giữ nguyên ý kiến ban đầu của mình.*

Nếu muốn thay đổi ý kiến trái chiều của đối phương, trước tiên bạn phải *tìm ra những điểm chung giữa các ý kiến*. Nếu bạn thấy giữa bạn và người nhận có ý kiến chung, bạn có thể tạo ra cảm giác quen thuộc. Một khi bạn nhấn mạnh vào điểm chung giữa hai người và thể hiện thái độ đón nhận ý kiến của đối phương, thì tâm

lý phản kháng của đối phương sẽ giảm đi và họ sẽ bắt đầu lắng nghe câu chuyện của bạn. Và chính bạn cũng sẽ cảm thấy thân thuộc hơn nếu nhận ra điểm chung trong ý kiến giữa bạn và đối phương.

"Đúng như anh nói, công ty chúng tôi có phần kém công ty A về mặt động cơ, nhưng về sự thoải mái của xe thì chúng tôi không hề thua. Xe chúng tôi thích hợp hoạt động trong các khu vực nhỏ như thị trấn. Thật khó vì xe chúng tôi không đáp ứng tiêu chí của những người tìm kiếm dòng xe chạy đường dài hay đường núi, nhưng tôi tự tin giới thiệu dòng xe này với những ai ưa thích sự tiện lợi, một dòng xe dành cho đô thị và anh sẽ không bao giờ phải lo lắng về việc đỗ xe."

Và một khi bạn chấp nhận ý kiến của đối phương như trên, hành động đó sẽ làm tăng khả năng thuyết phục thành công.



Khi đối phương đưa ra ý kiến trái ngược hay bất lợi với mình, trước tiên hãy chấp nhận ý kiến của họ, sau đó tìm điểm chung và nói về điểm chung đó. Từ đó, bắt đầu truyền tải ý kiến của mình.



02.05 PHẢI HIỂU THUYẾT PHỤC CŨNG LÀ MỘT NHIỆM VỤ CỘNG TÁC

Đừng đơn phương tranh luận, hãy tìm kiếm ý kiến và tham gia câu chuyện

Trước đây, có một quản lý rất hay quát mắng nhân viên. Anh chàng đó tâm sự rằng, "Cứ đến cuối tháng là tôi lại bực tức, cáu giận, nhiều lần trút cơn giận đó lên gia đình và bây giờ, tôi cảm thấy rất ghét bản thân mình." Nguyên nhân tôi thường được nghe dường như bắt nguồn từ áp lực phải đạt chỉ tiêu trong các cuộc họp đầu tháng. Những công việc nặng tính ép buộc như vậy khiến chúng ta không thấy hạnh phúc khi thực hiện. Nhưng dù hiểu được như vậy, chúng ta vẫn lúng túng không biết làm sao. Nếu tình hình tài chính của công ty không thuận lợi, quản lý sẽ nghiêm khắc yêu cầu nhân viên phải nỗ lực tăng doanh thu bằng cách kiểm soát chi phí. Nếu không tăng trưởng như mong muốn, công ty sẽ cố gắng khắc phục bằng cách thay đổi chính sách. Kết quả là, nhân viên sẽ buộc phải chạy theo các chính sách bị thay đổi chóng mặt cùng đủ loại chỉ tiêu được đặt ra trong cuộc họp hằng tháng. Dĩ nhiên, việc cấp trên tạo áp lực cho cấp dưới thì không có gì sai trái, bởi điều đó ảnh hưởng đến sự sống còn của công ty.

Nhưng ở đây chúng ta hãy cùng suy nghĩ về *cảm nhận của nhân viên*. Những nhân viên nhận được chỉ thị sẽ luôn trả lời rằng, "Vâng, tôi hiểu"; nhưng trong lòng họ thì nghĩ, "Lại thay đổi phương án đã tốn bao công sức xây dựng nên sao? Lại phải giải thích với khách hàng thân thiết. Thể nào họ cũng trưng ra bộ mặt khó chịu cho xem" hoặc "Chỉ tiêu khó khăn như vậy làm sao có thể hoàn thành được! Đúng là toàn đơn phương ép buộc". Trong sâu thẳm tâm trí, những nhân viên đó không hề thấy mệnh lệnh của sếp đáng thuyết phục. Chẳng phải như vậy sẽ gây ra tình trạng thiếu động lực làm việc sao? Trong những trường hợp như vậy, làm thế nào để chúng ta thuyết phục được cấp dưới và tạo cho họ cảm giác thoải mái trong công việc?







Những người không thấu hiểu mà chỉ biết ra mệnh lệnh và bắt người khác làm theo sẽ không thuyết phục được người khác.

Matsushita đã từng chia sẻ trong một cuốn sách rằng, "Ra lệnh, chỉ định cũng là một *thuật dùng người*." Nếu bạn nói với đối phương, "Tôi nghĩ như vậy còn anh nghĩ như thế nào?". Đối phương, tất nhiên, cũng đưa ra ý kiến cá nhân sau đó. Nếu bạn thể hiện rằng mình hiểu ý kiến của đối phương và sẽ cân nhắc đề xuất này khi hoạch định chính sách công ty, tức là bạn thể hiện sự thành tâm lắng nghe đối phương, bạn sẽ có thể từng bước dẫn dắt đối phương theo bạn và thúc đẩy họ tự nguyện làm việc chăm chỉ.

ĐỂ SỰ THUYẾT PHỤC KHÔNG PHẢI LÀ SỰ ÉP BUỘC MÀ LÀ MỘT CÂU CHUYỆN

Cấp trên không truyền đạt lại thông báo từ phòng quản lý mà tự nói với cấp dưới rằng, "Phòng quản lý sẽ rất khắc nghiệt với chúng ta nếu doanh thu vẫn cứ như vậy. Chúng ta bắt buộc phải làm gì đó." Nhưng nếu trong tình hình như vậy, cấp trên đưa ra những phương pháp, chỉ tiêu, ý kiến hay hoặc truyền đạt lại chỉ đạo của phòng quản lý và động viên mọi người, "Chúng ta cùng cố gắng từng việc một nào!"; thì khi đó, động lực làm việc của nhân viên sẽ được thúc đẩy và cũng sẽ xuất hiện nhiều tiến bộ trong kết quả công việc.

Động lực thúc đẩy tâm trạng làm việc chính là động cơ làm việc. Bên cạnh hành vi, yếu tố tâm lý dẫn con người đến hành động được gọi là động lực.

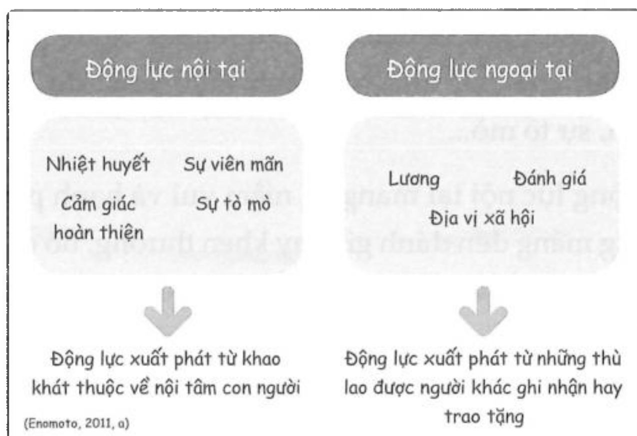
Điều đó cũng có nghĩa là, đằng sau hành vi luôn có động cơ. Nói tóm lại, việc bạn làm công việc đó với mục đích gì được gọi là động *lực*. Nói về động lực làm việc, có loại động *lực ngoại tại*, xuất phát từ những yếu tố bên ngoài, và động *lực nội tại*, xuất phát từ yếu tố bên trong. Yếu tố bên ngoài chẳng hạn như tiền lương, đánh giá năng lực, địa vị... mà bạn nhận được. Yếu tố bên trong là những mong muốn cá nhân của bạn như sự thành thục, mức độ hoàn thành, sự tò mò...

Động lực nội tại mang lại niềm vui và hạnh phúc, không màng đến đánh giá hay khen thưởng, nó được xem như đại diện của sở thích và niềm vui. Ví dụ, nếu quá coi trọng yếu tố bên ngoài như tiền lương hay đánh giá, bạn sẽ luôn nghĩ rằng, hoàn thành công việc là một phương tiện để nhận được phần thưởng đó và như thế, công việc với bạn sẽ trở nên nhàm chán.

Ngược lại, nếu bạn cảm nhận được những niềm vui xuất phát từ nội tại như hạnh phúc khi hoàn thành công việc, làm việc đầy đủ... thì công việc sẽ trở nên nhẹ nhàng, vui vẻ hơn và cứ thế, nhiệt huyết dành cho công việc cũng sẽ tăng lên, bạn cũng sẽ giải quyết được căng thẳng và công việc trở nên êm đẹp.

Ông Matsushita cũng chỉ ra rằng, "Chỉ dẫn cũng là một mẹo trao đổi, thảo luận". Đó là một kỹ thuật hướng mọi người đến động lực nội tại, giúp họ tìm được niềm vui trong công việc. Đây cũng chính là khái niệm trọng tâm mà ông Matsushita đưa ra.

Sự khác biệt giữa động lực nội tại và ngoại tại



Trong thuyết phục, khi thúc đẩy được cả yếu tố bên trong và bên ngoài, sẽ tạo ra động lực to lớn đối với đối phương.



02.06: HÃY ĐỂ ĐỐI PHƯƠNG TRÒ CHUYỆN CÀNG NHIỀU CÀNG TỐT

Lắng nghe là một cách gia tăng sức mạnh thuyết phục

Khi bạn gặp ai đó đang cố gắng thuyết phục bạn, bạn sẽ nghĩ gì về người đó? Hầu hết mọi người đều hết sức cân nhắc: Liệu người này có đáng tin hay không?

Mọi người thường nghĩ rằng, với sự phòng vệ cẩn thận của bản thân thì không ai có thể làm hại họ. Chính vì thế, thành bại của việc thuyết phục phụ thuộc rất lớn vào nhận định "đối phương có đáng tin cậy hay không". Một khi biết rằng đối phương đáng tin cậy, bạn sẽ dễ dàng đón nhận nội dung cuộc trò chuyện hơn, và việc thiết lập cuộc hội thoại mang tính thuyết phục cũng dễ dàng hơn.

Ngược lại, nếu bạn là người đi thuyết phục, chẳng phải điều đầu tiên mà bạn muốn là khiến đối phương hiểu bạn và câu chuyện của bạn đáng tin cậy nhường nào sao. Những lúc như thế, hẳn bạn sẽ rất muốn biết cách tạo lòng tin với đối phương phải không? Việc khiến đối phương nghĩ bạn là người tốt và, từ đó, quý mến bạn, chính là *cách ngắn nhất giúp bạn lấy được lòng tin của đối phương*.

Lắng nghe người bạn đang muốn thuyết phục chính là một cách hiệu quả để lấy lòng tin từ đối phương. Có nhiều người cố gắng thuyết phục người khác nhưng lại chỉ nói về bản thân mình, điều này vô tình khiến đối phương cảm thấy người đó là kẻ bảo thủ nên không tạo cảm giác đáng tin cậy.

Ví dụ về việc khiến mối quan hệ xấu đi



Ví dụ về việc cải thiện mối quan hệ



Quan trọng là phải lắng nghe kỹ câu chuyện của đối phương

Dale Carnegie[1] cũng nói rằng, một trong những phương pháp tạo dựng lòng tin ở người khác chính là để cho họ nói. Khi lắng nghe ý kiến của đối phương, hãy kiên nhẫn dù bạn muốn phản đối. Hãy nâng cao khả năng chịu đựng và lòng kiên nhẫn, hãy lắng nghe bằng tất cả thành ý. Đây chính là con đường dẫn đến sự thuyết phục thành công.

VẬY TẠI SAO VIỆC ĐỂ ĐỐI PHƯƠNG NÓI LẠI LIÊN QUAN ĐẾN VIỆC THUYẾT PHỤC THÀNH CÔNG?

Có 2 lý do liên quan đến thuyết phục thành công.

Lý do thứ nhất, phía được nói sẽ nảy sinh tâm lý rằng đối phương hiểu được kinh nghiệm cũng như suy nghĩ của mình. Suy nghĩ này sẽ giúp gỡ bỏ thái độ phòng vệ và tăng thiện cảm đôi bên. Lý do thứ hai chính là sự thôi thúc của ý chí muốn xóa bỏ sự bất đồng nhận thức. Sự bất đồng nhận thức xảy ra khi có quá nhiều nội dung mâu thuẫn cùng bủa vây trong tâm trí. Câu "A là người tốt" và "Tôi đã nói chuyện với A bằng sự chân thành" là hai câu không hề mâu thuẫn. Nhưng câu "Tôi không biết A có đáng tin không" và câu "Tôi đã nói chuyện với A bằng sự chân thành", nếu song song tồn tại sẽ phát sinh tâm

---

[1] Dale Carnegie (1888 – 1955) là nhà văn và nhà thuyết trình người Mỹ. Ông là tác giả cuốn *Đắc Nhân Tâm*, một trong những cuốn sách nổi tiếng nhất cho đến tận ngày nay.

lý, "Mình không biết A có đáng tin hay không thì làm sao có thể nói chuyện bằng sự chân thành". Nói cách khác, đây chính là sự bất hòa nhận thức. (Xem định nghĩa bất hòa nhận thức trong chương 6).

Để giải quyết vấn đề này, chúng ta chuyển đổi cách trình bày thành: A có vẻ đáng tin cậy. Như vậy, bằng chứng về cảm xúc, tình cảm vốn có của trái tim, việc để trái tim lên tiếng và mở lòng sẽ tạo dựng được thiện ý.

Enomoto đã đưa ra 7 thái độ cần thiết đối với các nhà cố vấn và trong đó có 2 thái độ không thể thiếu trong nghệ thuật khám phá, bao gồm:

1 - **Lắng nghe tích cực:** Một người lắng nghe tốt là người biết quan tâm đến đối phương, biết sử dụng những cái gật đầu khi cần thiết hoặc biết tạo dựng không khí trò chuyện thân thiết và thúc đẩy cuộc nói chuyện giữa hai người.

2 - **Thấu hiểu và đồng cảm:** Điều quan trọng là bạn quan tâm đến người nói, cố gắng lắng nghe và không chỉ trích những gì họ nói. Khi đó, bạn cho thấy mình đang cố gắng thấu hiểu cảm xúc của đối phương. Mọi người thường không dễ thay đổi khi bị chỉ trích. Nếu người đang lắng nghe bạn không phê bình bạn, bạn sẽ thấy an tâm hơn và câu

chuyện sẽ tiến xa hơn. Cũng có trường hợp, trong cuộc trò chuyện, nội dung bạn muốn thuyết phục lại được đối phương chủ động nêu ra.

Nếu bạn chú ý những điều trên và luyện tập cách lắng nghe, bạn sẽ trở thành một người đáng tin cậy và giỏi thuyết phục.



Ai cũng sẽ rất vui nếu người khác suy nghĩ tới cảm nhận của mình.



02.07: XEM XÉT HOÀN CẢNH ĐỐI PHƯƠNG

Thật tốt nếu tâm trạng của đối phương đang dễ chịu và tích cực

Hôm nay, tôi có một cuộc họp quan trọng. Tôi đã xem xét cẩn thận tài liệu từ sáng, đang ngồi sửa sang thì bỗng nghe thấy tiếng gọi, "Đã lâu không gặp!". Hóa ra là anh thủ kho. Nhìn anh ấy đang tiến gần tới chỗ mình, tôi quyết định giới thiệu sản phẩm mới với anh ấy.

Tôi đã nghĩ, "Chỉ nói một chút là ổn". Thế nhưng, khi câu chuyện bắt đầu, tôi sa vào những lời giải thích bất tận. Dù đối phương tỏ thái độ sốt ruột hay liên tục nhìn đồng hồ, thậm chí không chú ý đến câu chuyện, tôi vẫn không thể ngừng kể lể về những điểm thú vị của sản phẩm mới.

Trong hoàn cảnh như vậy, đối phương không hề chú ý đến những điểm tốt đẹp của sản phẩm mới, rất có thể đó không phải điều họ quan tâm. Không những thế, đối phương sẽ sinh ác cảm về người bán hàng quá trơ lỳ. Điều này ảnh hưởng rất xấu đến những cuộc đàm phán trong tương lai.

Trong công cuộc thuyết phục, việc *xem xét hoàn cảnh* và *tâm trạng* của đối phương là hết sức cần thiết. Những biểu hiện như trên thực chất là cảm xúc chung

khi bạn phải chịu đựng sự làm phiền từ người khác. Hơn nữa, có sự khác biệt rất lớn trong cảm xúc giữa người thuyết phục và đối tượng được thuyết phục.



Nhân viên kinh doanh này không hề nghĩ tới hoàn cảnh của đối phương, nên có vẻ thuyết phục không đúng thời điểm cho lắm. Hãy nhớ, phải luôn ưu tiên hoàn cảnh của đối phương.

Một nhân viên bán hàng tài năng đã điều tra hoàn cảnh, tình hình của đối tượng cần thuyết phục bằng cách thường xuyên đến thăm họ vào những ngày và những giờ trong tuần mà anh ta có thể dễ dàng lắng nghe được nhiều điều từ đối phương. Ví dụ, bạn định tới thăm một công ty vào lúc hơn 4 giờ chiều thứ Sáu. Vì đối phương có thể có rất nhiều hoàn cảnh khác nhau tùy thuộc vào thời gian, nên thay vì quanh co chào hỏi, bạn nên suy nghĩ xem mình có đủ thời gian cho cuộc trò chuyện hay không; và nếu không, bạn nên trình bày nhanh gọn, "Vì đã đến đây nên tôi xin phép được tặng bạn cuốn sách nhỏ này. Rất mong bạn sẽ đọc nó khi có thời gian. Tôi sẽ gọi điện để giải thích cụ thể sau."

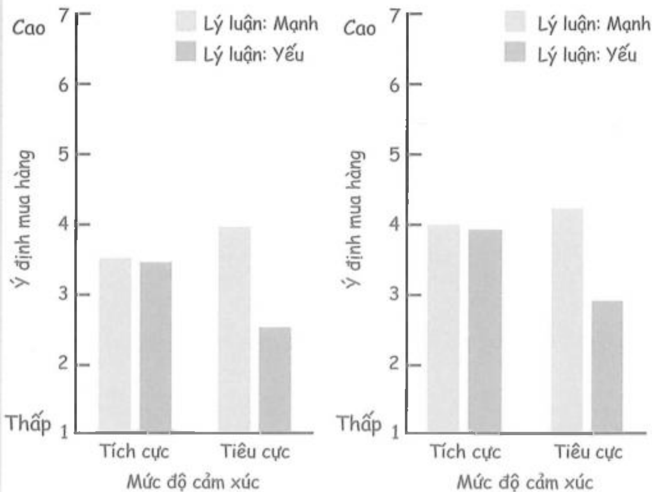
SẼ DỄ THUYẾT PHỤC HƠN NẾU ĐỐI PHƯƠNG CÓ TÂM TRẠNG TÍCH CỰC

Mọi người thường khó có thể hiểu được hoàn cảnh và tình huống của người khác. Khi muốn phán đoán hoàn cảnh của đối phương, trước khi trò chuyện bạn có thể mở lời như, "Tôi có thể làm phiền anh một chút được không?" hoặc "Tôi có thể xin 5 phút quý báu của anh được không?". Bằng sự quan tâm chân thành như vậy, bạn có thể xác định được thời gian hay địa điểm nói chuyện phù hợp. Chỉ với sự chu đáo nhỏ như vậy thôi, nhưng cũng đủ sức tạo dựng sự tin tưởng và trở thành sợi dây dẫn đến thành công.

Thông thường, khi hoàn cảnh của đối phương tốt, cảm xúc của họ cũng tốt. Và *khi đối phương trong trạng thái tích cực như vậy, bạn cũng dễ thuyết phục họ hơn*.

Đó là lý do tại sao, để thuyết phục người khác, chúng ta thường bắt đầu với những lời khen ngợi hay những món quà để giúp tinh thần của đối phương trở nên tích cực. Một thí nghiệm thực tế đã chứng minh rằng, việc thuyết phục sẽ diễn ra suôn sẻ hơn khi chúng ta đang trong trạng thái vui vẻ và tích cực. Khi quảng cáo nước khoáng, công ty đã chia các bạn sinh viên thành hai nhóm. Một nhóm gợi nhắc những kỷ niệm vui vẻ và một nhóm gợi nhắc những kỷ niệm buồn. Kết quả là, nhóm sinh viên được gợi nhắc những điều vui vẻ có tâm trạng tích cực và dễ bị thuyết phục hơn. Điều đó cho thấy, điểm mấu chốt để tạo tâm trạng tích cực cho đối phương chính là xem xét và cân nhắc hoàn cảnh của họ.

Ảnh hưởng của cảm xúc tích cực tới việc xây dựng thông điệp



Lưu ý: Giá trị xếp hạng càng cao cho thấy sự đồng tình với thông điệp thuyết phục càng cao (nội dung quảng cáo nước khoáng)

(Hara . Yamamoto, 1995: Matsui, 2002.)

○Thử nghiệm:

Cho hai nhóm sinh viên xem nội dung quảng cáo nước khoáng. Một nhóm xem nội dung có lý lẽ thuyết phục tốt và nhóm kia xem nội dung quảng cáo có lý lẽ thuyết phục yếu. Những người tiến hành thử nghiệm sẽ tác động đến cảm xúc của các bạn sinh viên và chia thành hai nhóm cảm xúc tích cực (được gợi nhắc về những kỷ niệm vui) và cảm xúc tiêu cực (được gợi nhắc về những trải nghiệm tồi tệ) nhằm xác định cảm xúc của các đối tượng về ý định mua hàng và trải nghiệm của họ.

○Kết quả:

Nhóm cảm xúc tích cực sẽ có ý định mua hàng hoặc trải nghiệm mua hàng cao hơn hẳn nhóm còn lại, dù lý lẽ thuyết phục mạnh hay yếu. Với nhóm cảm xúc tiêu cực, ý định mua hàng sẽ cao khi lý lẽ thuyết phục mạnh và ngược lại.

○Kết luận:

Cảm xúc tích cực là nền móng cho thông điệp thuyết phục.

(Để biết thêm chi tiết, xem trang 180)



02.08: CHÂN THÀNH QUAN TÂM TỚI ĐỐI PHƯƠNG

Mọi người sẽ thấy vui vẻ khi ai đó quan tâm đến sở thích của mình

Có một thực tế rằng, *giao tiếp* là một trong những kỹ năng được các công ty chú trọng nhất mỗi khi tuyển nhân viên mới.

Nhiều tài liệu về các khóa học giao tiếp hay nâng cao trình độ giao tiếp đều đề cập đến các kỹ năng mềm như cách biểu cảm, ánh nhìn, dáng điệu, cử chỉ hay giọng nói. Tuy nhiên, ngay cả khi chúng ta nỗ lực học rất nhiều lý thuyết từ sách vở, nhưng thực tế cuộc sống có rất nhiều trường hợp giao tiếp khác nhau mà chúng ta không thể lường trước được.

Một học sinh tham gia trở thành tình nguyện viên trò chuyện với người cao tuổi tại viện dưỡng lão. Mỗi cuộc trò chuyện thường được giới hạn trong 1 tiếng, thế nhưng cậu học sinh chỉ vào nói chuyện và chưa đầy 15 phút sau, cậu ấy đã trở lại. Trái lại, một học sinh khác ngồi nói chuyện say sưa với các cụ già, hết 1 tiếng mà vẫn chưa trở ra. Đến khi quay lại, cậu ấy nói rằng, "Tớ được nói chuyện với một bà lão và bà ấy cho tớ rất nhiều kẹo." Nghe vậy, cậu học sinh chỉ vào nói chuyện 15 phút kể rằng, bởi vì cậu đã hỏi hết

những câu đã chuẩn bị trước nên cậu không biết nói gì và im lặng. Các cụ già thấy vậy đã bảo cậu trở về nên cậu làm theo. Trong khi đó, với cậu học sinh kia, câu chuyện của hai người không những không kết thúc mà ngày càng rộn ràng. Cậu bé còn được đối phương đề nghị thường xuyên đến trò chuyện. Vậy sự khác nhau giữa hai người là gì?

XIN HÃY CHO TÔI BIẾT VỀ BẠN!

Sự khác nhau chính là bạn *có quan tâm đến đối phương hay không*. Đối với những học sinh có thể duy trì cuộc nói chuyện lâu dài, vì muốn biết thêm nhiều điều về đối phương nên họ sẽ nảy ra rất nhiều câu hỏi liên quan đến đối phương như, “Cháu nghe nói quê ông ở Okinawa, vậy trong chiến tranh ông từng làm gì?” hoặc “Bà chuyển đến nơi ở hiện nay như thế nào?”. Khi nghe được những câu hỏi như vậy, đối phương sẽ vui vẻ vì họ cảm thấy được quan tâm và câu chuyện sẽ kéo dài hơn nữa. Tất nhiên, khi gặp những vấn đề đối phương không muốn nhắc đến, họ sẽ thay đổi giọng điệu. Trong tình huống đó, bạn phải nhanh nhạy nhận ra vấn đề và đừng quên cân nhắc lại đề tài nói chuyện. Cứ như vậy, cuộc trò chuyện sẽ kéo dài và vượt quá thời gian dự định lúc nào không hay.

Để trở thành một người giao tiếp giỏi, điều quan trọng trước nhất là bạn phải *muốn biết, muốn tìm hiểu*

về đối phương, và cảm thấy thông cảm, sẻ chia với cảm xúc của đối phương. Hơn nữa, phải truyền đạt đến đối phương tín hiệu cảm xúc "Tôi muốn biết thêm về bạn". Nói một cách đơn giản, chúng ta *phải đặt câu hỏi* cho đối phương.

Nếu thực lòng lắng nghe và quan tâm tới câu chuyện của đối phương, bạn sẽ tự nhiên đặt ra những câu hỏi như "Tại sao?". Hơn nữa, nếu bạn thực sự quan tâm đến đối phương, cả hai sẽ mở lòng và có thể trò chuyện thoải mái. Như vậy, sự chân thành xuất phát từ trái tim sẽ giúp cho những kỹ năng mềm trở nên sống động.

Trong các trường hợp giao tiếp thuyết phục, thành công không chỉ đến từ lý thuyết suông. Thực tế, nếu bạn quan tâm đến đối phương và có thể gỡ bỏ hàng phòng thủ, bạn sẽ có thể được lắng nghe nhiều hơn, tức là cơ hội thuyết phục thành công của bạn cũng cao hơn.

Vậy tiếp theo, chúng ta sẽ cùng tìm hiểu xem tại sao người ta lại chịu mở lòng khi nhận được sự quan tâm, chia sẻ.

Lần sinh nhật tới thì cô bao nhiêu tuổi thế? Khoảng 44 phải không ạ?



Cháu nói gì vậy? Cô 78 tuổi đến nơi rồi đấy!



Ôi, trông cô trẻ quá! Tức là, cô sinh năm 1935 ạ? Lúc trẻ cô sống ở đâu ạ?

Cô luôn ở Tokyo.

Vậy cô đã trải qua cuộc không kích Tokyo đúng không ạ?

Đương nhiên rồi! Lúc đó cô vừa tròn 10 tuổi.

Thật tốt là cô không sao cả. Cuộc không kích đó diễn ra ở khu vực nào vậy ạ? Tình hình lúc đó như thế nào hả cô?

Thời điểm đó nơi cô đang sống là Fukugawa. Ôi trời, tình hình lúc đó thật sự rất tệ...



Hãy đưa ra những câu hỏi khiến đối phương hứng thú. Nếu bạn hỏi với thái độ quan tâm thật sự, chắc chắn không một ai thấy khó chịu hay không muốn trò chuyện với bạn đâu.



02.09: THỂ HIỆN SỰ CỘNG TÁC VỚI ĐỐI PHƯƠNG

Đã là con người, ai cũng có nỗi lo lắng, bất an

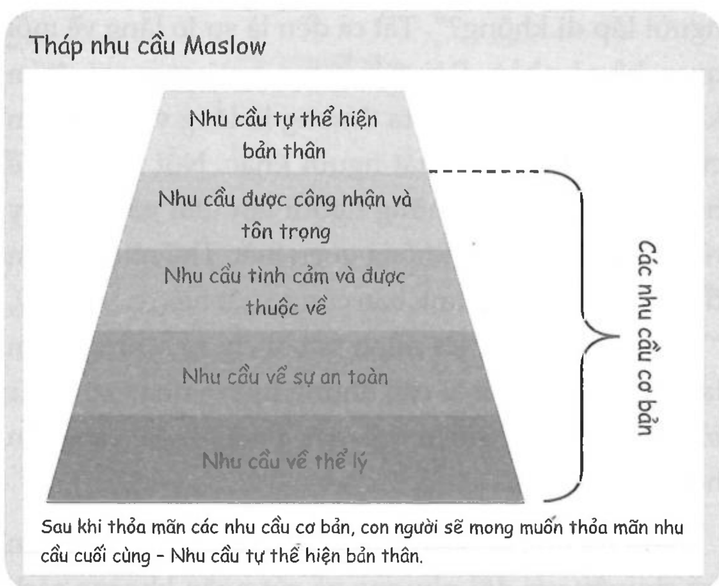
Con người ai cũng có nỗi lo về các mối quan hệ cá nhân, tức là để ý xem người khác nghĩ gì về mình. Chẳng hạn, "Mình hành xử như vậy trước mặt mọi người đã ổn chưa?", "Mình có được đối phương chấp nhận không?" hoặc "Đối phương thấy mình cười như vậy liệu có nghĩ mình là người lập dị không?". Tất cả đều là sự lo lắng về mối quan hệ cá nhân. Bởi mỗi con người có quan điểm khác nhau, nên chúng ta thường lo lắng về biểu hiện của bản thân trong mắt người khác. Nỗi lo này thể hiện rõ nét nhất ở những người lần đầu gặp gỡ hay những đối tượng ta không quen biết. Thế nhưng, gần đây, ngay cả trong tình bạn cũng xuất hiện nỗi lo này, "Thật đáng sợ khi lời mình nói bị chỉ ra những điểm lạ lùng". Đó là nỗi lo của những người nhát gan. Đặc biệt, trong xã hội hiện đại, nỗi lo này ngày càng lớn hơn bao giờ hết.

Như đã nói, để giao tiếp thành công, chúng ta cần trò chuyện với đối phương và rút ngắn khoảng cách tâm lý. Nhưng điều quan trọng hơn nữa là xóa bỏ sự lo lắng về các mối quan hệ cá nhân. Đây cũng là bước

đi cần thiết để có thể thuyết phục thành công. Bạn sẽ nhận ra, cũng như bạn, đối phương cũng đau đáu với nỗi *lo về các mối quan hệ cá nhân*.

Maslow[1] đã chia nhu cầu của con người thành một hệ thống phân cấp dạng kim tự tháp, với những nhu cầu như: *Nhu cầu về thể lý, nhu cầu về sự an toàn, nhu cầu về tình cảm và được thuộc về, nhu cầu về sự công nhận và tôn trọng*. Đỉnh ngọn tháp là nhu cầu cao cấp: *Nhu cầu tự thể hiện bản thân*. Khi những nhu cầu cơ bản được thỏa mãn, tâm lý con người sẽ bắt đầu di chuyển đến thỏa mãn nhu cầu ở tầng cao hơn.

Tháp nhu cầu Maslow



Sau khi thỏa mãn các nhu cầu cơ bản, con người sẽ mong muốn thỏa mãn nhu cầu cuối cùng - Nhu cầu tự thể hiện bản thân.

[1] Abraham Maslow (1908 – 1970) là nhà tâm lý học người Mỹ, nổi tiếng với Tháp nhu cầu và được coi là cha đẻ của tâm lý học nhân văn.

Khi thỏa mãn được những nhu cầu thể lý cơ bản như ăn, mặc, ngủ... bạn sẽ mong muốn được sống an toàn, yên ổn, rồi sau đó lại muốn có gia đình, bạn bè, người yêu... Cứ như vậy, các nhu cầu không ngừng tăng lên. Khi những nhu cầu tầng thấp dần dần được thỏa mãn, bạn sẽ bắt đầu thỏa mãn nhu cầu được chấp nhận và tôn trọng. Sau đó, bạn sẽ đi đến nhu cầu cao nhất, chính là nhu cầu tự thể hiện bản thân.

Nhu cầu về sự chấp nhận và tôn trọng liên quan mật thiết đến nỗi lo lắng về các mối quan hệ cá nhân. Muốn được công nhận, bạn càng muốn người khác thích bạn, tức là bạn càng khao khát được đón nhận. Nếu không, bạn sẽ lo lắng không biết phải làm gì. Nói cách khác, *nhu cầu được chấp nhận và tôn trọng tác động rất lớn tới khả năng xóa bỏ lo lắng về mối quan hệ cá nhân và là mấu chốt để thuyết phục thành công.*

TRƯỚC TIÊN, HÃY CHẤP NHẬN ĐỐI PHƯƠNG

Chúng ta thường để ý đến việc người khác sẽ nhìn nhận mình như thế nào, chẳng hạn như khi nói chuyện, bạn sẽ suy nghĩ xem liệu ý kiến của mình có được đối phương chấp nhận không.

Đối với những ý kiến hay lời nói của đối phương, hãy cố gắng đưa ra lời khen hoặc thể hiện sự đồng

tình bằng những câu như, "Đúng vậy nhỉ! Tôi cũng nghĩ vậy." Hoặc, khi muốn thể hiện sự đồng cảm với đối phương, bạn có thể nói, "Tôi hiểu rồi...". Khi muốn bày tỏ sự ngạc nhiên trước ý kiến của đối phương, hãy nói, "Thật tuyệt. Tôi thấy ghen tị với anh rồi đấy." Bằng cách bày tỏ thái độ như vậy, bạn đã khéo léo truyền đạt được suy nghĩ của mình. Trong công cuộc thuyết phục đối phương, đây là điều hết sức quan trọng.

Khi đối phương nhận được sự đánh giá tích cực từ bạn, điều đó đồng nghĩa với việc bạn đã loại bỏ được sự lo lắng về mối quan hệ cá nhân của đối phương và biến mình thành một người đáng tin cậy. Hơn nữa, đừng chỉ trích hay phản đối phát ngôn của đối phương, như thế bạn sẽ nhận được sự tin tưởng và tôn trọng của đối phương.

Để cho đối phương nói có thể gỡ bỏ thái độ phòng thủ của đối phương, nhằm mục đích chính là tìm hiểu xem đối phương cảm thấy như thế nào và nhìn nhận như thế nào về vấn đề. Chính vì vậy, giữa hai bên phải trao đổi rất nhiều. Đây cũng là cách để đánh giá kết quả trình bày nội dung của bạn, và xem đối phương có cảm nhận gì về nội dung thuyết phục của bạn. Nghe và thông cảm với câu chuyện của người khác chính là vũ khí thuyết phục giúp tạo ra nhiều sức mạnh hơn bạn tưởng.



02.10: TRÒ CHUYỆN BẰNG CẢ TRÁI TIM

Nếu chính bạn cũng không hào hứng với những gì mình nói, thì làm sao thuyết phục nổi đối phương?

Tôi đã giải thích rằng, con người sống dựa vào cảm xúc; và trong những hoàn cảnh khác nhau, con người sẽ sinh ra những loại cảm xúc khác nhau. Thế nhưng, chỉ nắm bắt tâm lý của đối phương đã đủ hay chưa? Thực ra, có một điều quan trọng không được phép quên khi muốn tác động đến tâm lý của đối phương: *Nhiệt tình của bạn về nội dung thuyết phục.*

Chủ tịch Takada của Japanet, một bậc thầy về nghệ thuật thuyết phục, được rất nhiều người biết đến. Nhưng ông chỉ quan tâm đến những sản phẩm mà ông đồng ý giới thiệu đến mọi người. Ông cho rằng, nhờ có sự gắn bó và tin tưởng đối với sản phẩm, ông có thể khẳng định chất lượng và tự tin giới thiệu sản phẩm đó với mọi người.

Konosuke Matsushita kể về kinh nghiệm của mình là, "sự nhiệt tình sẽ đánh thức con người" và "Từng từ chứa đựng tâm huyết cùng với thái độ nhiệt tình có thể đánh thức và thay đổi con người". Đó là những gì

ông đã thuyết giảng về sức mạnh thuyết phục người khác làm việc chăm chỉ. (Matsushita, 2006).

Còn có Kazuo Inamori, người sáng lập Kyocera, cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nói chuyện với nỗ lực tối đa. "Nỗ lực hết mình – bạn muốn người khác hiểu được quyết tâm của bạn, những lời nói xuất phát từ trái tim sẽ có sức nặng hơn nhiều lần và gây ấn tượng mạnh với đối phương." (Inamori, 2004).

SỰ NHIỆT TÌNH SẼ CHIẾN THẮNG KỸ THUẬT

Một nhân viên bán hàng của nhà xuất bản nhỏ đến tận các hiệu sách để trao đổi về việc ký gửi sách nhưng thất bại và không nhận được sự đồng ý hợp tác từ đối phương. Anh nghĩ, nguyên nhân là "do công ty của tôi chỉ là nhà xuất bản nhỏ nên không thể sánh bằng các nhà xuất bản lớn". Ngay sau khi nhân viên đó từ bỏ việc thuyết phục, anh ta bất ngờ thấy hiệu sách đó hợp tác với nhà xuất bản S, một nhà xuất bản nhỏ khác.



Quả thực, các nhà xuất bản lớn sẽ có thể chiếm ưu thế hơn về năng lực kinh doanh. Thế nhưng...

Còn nhân viên của nhà xuất bản S đã nhiệt tình tư vấn cho hiệu sách về cuốn sách sẽ được trưng bán, những vấn đề liên quan như khả năng tác động tới quan điểm sống của người đọc hay nhu cầu của độc giả sẽ thay đổi như thế nào sau khi đọc cuốn sách này. Tất cả đều được anh trình bày kỹ lưỡng. Anh ấy còn nói với chủ hiệu sách rằng, "Tôi mong anh đóng một vai trò quan trọng trong việc đưa cuốn sách đến với mọi người." Người chủ hiệu sách đã thực sự thấy được lòng nhiệt tình và tâm huyết của anh.

Đến lúc đó, người nhân viên bán hàng ở công ty xuất bản nhỏ mới nhận ra rằng, thứ mình còn thiếu chính là sự nghiên cứu nghiêm túc và lòng nhiệt huyết đối với sản phẩm. Anh cảm thấy sững sờ khi thử nghĩ xem anh biết bao nhiêu về sản phẩm mình sắp bán. Nếu đứng từ quan điểm của hiệu sách, họ phải lựa chọn giữa rất nhiều sản phẩm, nên tất nhiên họ sẽ muốn chọn những sản phẩm chất lượng. Nếu người bán giới thiệu sản phẩm một cách tự tin và nhiệt tình, thì những sản phẩm đó được tin tưởng sẽ bán chạy.

Từ ví dụ trên, ta có thể thấy rằng, để thuyết phục thành công, nếu chỉ sử dụng kỹ năng thuyết phục chưa chắc đã mang lại hiệu quả. Phải luôn chú ý tới những điều như *vấn đề bạn muốn thuyết phục là gì, tại sao bạn lại muốn thuyết phục vấn đề đó, sau đó hãy tự mình trả lời những câu hỏi đó và đừng quên những cảm nghĩ đầu tiên khi bạn trả lời*. Bạn không thể thuyết phục với lòng nhiệt tình nếu bạn không biết nội dung thuyết phục là gì.

Một lần nữa, hãy suy nghĩ về nội dung thuyết phục. Bạn sẽ thuyết phục về vấn đề gì? Tại sao bạn lại thuyết phục về vấn đề đó? Nếu nghiên cứu kỹ lưỡng nội dung thuyết phục, bạn sẽ tự tin khi thuyết phục người khác. Một nhân viên bán hàng từng nói về công việc của mình thế này, "Bán hàng là một công

việc khó khăn. Nhưng nếu dốc hết sức làm việc, bạn có thể tiếp xúc với rất nhiều người, trải nghiệm nhiều tình huống khác nhau, và nhận được sự chỉ dạy từ họ. Tôi nghĩ, đó là công việc tuyệt vời giúp phát triển bản thân rất tốt." Đó là cơ hội có một không hai, không chỉ hữu ích trong việc bán hàng mà còn hỗ trợ sự phát triển, một cơ hội rèn luyện kỹ năng thuyết phục nghiêm túc, tạo dựng sức mạnh trong các mối quan hệ mang tính tương tác cao.



Khi bản thân không hiểu rõ những điều mình nói, sẽ rất khó làm cho đối phương thấu hiểu và bị thuyết phục. Nếu bạn không có kiến thức về sản phẩm, thì dù thuyết phục đối phương bằng niềm đam mê và nhiệt huyết cũng bất khả thi.

3

TẠO SỨC MẠNH THUYẾT PHỤC HỢP LÝ

Để thuyết phục hợp lý, cần phải có điều kiện mấu chốt cho thuyết phục hợp lý. Ở đây, chúng ta phải ghi nhớ các điểm để thuyết phục một cách hợp lý. Chúng ta sẽ tìm hiểu về nền tảng hiểu biết của người tiếp nhận.





03.01 CÁC LUẬN ĐIỂM THUYẾT PHỤC PHẢI ĐƯỢC SẮP XẾP ĐƠN GIẢN, RÕ RÀNG

Người nghe sẽ khó chịu khi nghe mãi mà không thấy điểm dừng.

Chương 2, tôi đã lý giải rằng, trái tim của con người hoạt động dựa trên cảm xúc. Dù nghĩ mình nhận thấy bao nhiêu phần trăm tích cực trong tâm trạng của đối phương đi nữa, bạn cũng nên phân tích cấu trúc tâm lý của đối phương thông qua thái độ.

Tuy nhiên, điều kiện tiên quyết mà bạn cần tuân thủ là *mở đầu bằng nội dung chính bạn muốn nói*. Sẽ rất khó để đối phương hiểu toàn bộ cuộc trò chuyện, cho nên nếu bạn không thể đạt đến mức độ có thể trao đổi cảm xúc khi trò chuyện thì sẽ là vô ích trong việc khai thác cảm xúc của đối phương. Vì vậy, để có thể truyền đạt chính xác đến đối phương những gì bạn muốn nói hay những gì bạn cần họ chú ý, chúng ta cần xem xét những luận điểm thuyết phục hợp lý.

Khi trò chuyện, câu chuyện sẽ phát triển theo nhiều hướng khác nhau nên khó tránh khỏi trường hợp người nghe không nắm được mạch trò chuyện. Những người như vậy sẽ nảy sinh rất nhiều khúc

mắc nên, để thuyết phục họ và không gây mâu thuẫn giữa các phần, bạn cần phải giải thích cặn kẽ và chi tiết. Tuy nhiên, khi lắng nghe câu chuyện của người khác mà không biết đang diễn biến đến đâu, chúng ta sẽ rất dễ sao nhãng, chán nản và không muốn nghe tiếp. Khi đó, trong đầu bạn sẽ xuất hiện những ý nghĩ như, "Tóm lại người đó muốn nói gì?" hoặc "Bao giờ mới kết thúc đây?". Trong những trường hợp như vậy, cho dù có kể lể chi tiết thì đối phương cũng sẽ không chịu nghe cho đến khi hiểu được câu chuyện của bạn.

Để đối phương hứng thú lắng nghe câu chuyện của bạn, trước hết bạn phải truyền đạt rõ ràng các luận điểm. Chính vì vậy, chúng ta sẽ *lược bỏ những phần phụ rườm rà và tuân theo một lộ trình thuyết phục đơn giản, dễ hiểu*. Trước tiên, bạn phải quyết định rõ ràng về những gì bạn định làm và quan điểm mà bạn sẽ theo đuổi.



Thực sự sẽ rất tệ nếu bạn chỉ huyên thuyên những câu chuyện lãng phí thời gian của người nghe.

ÁP DỤNG PHƯƠNG PHÁP DIỄN DỊCH VÀ CHỈ RA NHỮNG ĐIỂM CHÍNH

Diễn dịch tức là đưa kết luận lên đầu. Tôi có thể hiểu được sự lo lắng của bạn khi đưa kết luận lên trước nhất. Đối phương có thể sẽ nghĩ rằng, "Tại sao người kia lại nghĩ như vậy?" hoặc "Căn cứ nào để nói thế?". Nhưng sau khi đưa kết luận lên trước, lộ trình thuyết phục của bạn sẽ trở nên đơn giản hơn. Thêm nữa, khi để đối phương đưa ra những thắc mắc như vậy, bạn có thể kỳ vọng đối phương sẽ hứng thú với câu chuyện của bạn. Vì vậy, đừng lo lắng trước những hoài nghi của đối phương. Trên tất cả, bạn phải nhận thức rõ tầm quan trọng của việc đưa kết luận lên đầu.

Trước khi bắt đầu trình bày, bạn cũng có thể *nêu số lượng luận* điểm mà bạn định nói. Chẳng hạn, khi bạn nói "Có ba lý do cho vấn đề đó", tức là bạn đã nêu trước số lượng luận điểm và đối phương có thể lập tức chuẩn bị tâm lý tiếp nhận ba luận điểm mà bạn sẽ nêu ra.

Một người quen của tôi thường chán nản và ngại nhận những cuộc điện thoại của mẹ, dù mẹ anh sống xa anh. Khi được hỏi về lý do, anh ấy nói, bất kể có bận hay không, mẹ vẫn luôn gọi cho anh và nói những câu chuyện không hề liên quan khiến

anh không biết phải nói gì hay bao giờ câu chuyện sẽ kết thúc.

"Này, hôm nay mẹ đến cửa hàng bách hóa cùng với cô A, ôi cái người đó cứ nói mãi là ghét phải đi một mình, nên mẹ đã đi cùng đấy. Như thế, mẹ chỉ thấy nó tốt cho cô ý thôi, tại mẹ cũng không biết mẹ có thích hay không, cơ mà..."

Rồi bất thình lình dừng lại, và người khác không thể đoán được ý muốn nói gì nữa.

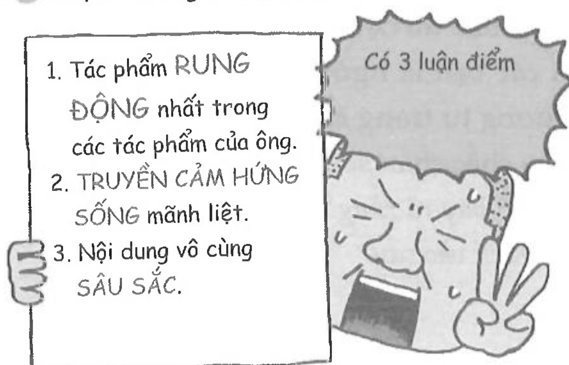
"Này, Chủ Nhật tuần sau, nhà mình sẽ có buổi tụ họp với họ hàng, nên mẹ muốn con cũng tham gia."

Nếu là bạn thì liệu bạn có đồng ý không? Dĩ nhiên rồi, vì các bạn là người nhà mà, nhưng nếu xảy ra điều tương tự trong công việc, thì cách thuyết phục như vậy chắc chắn sẽ là thất bại. Hãy thực hành như sau: *Trình bày rõ ràng toàn bộ câu chuyện, rồi bổ sung lời giải thích vào sau.*

Hãy triển khai từ kết luận!



Hãy làm sáng tỏ luận điểm!



Đầu tiên, phải truyền đạt đến người nghe những vấn đề như "Điều muốn nói là gì?" hay "Điều quan trọng là gì?".



03.02: SỬ DỤNG DỮ LIỆU ĐỂ TĂNG TÍNH THUYẾT PHỤC

Tận dụng hiệu quả sức mạnh của con số và biểu đồ

Khi thuyết phục mọi người, việc cho họ xem những *dữ liệu thống kê* sẽ tạo hiệu quả rất lớn. Nếu được xem số liệu, nội dung thuyết phục dù có khác hẳn suy nghĩ của người nghe, thì họ vẫn có xu hướng đồng ý. Bởi vì dữ liệu chứa sức mạnh để vẽ ra những hình ảnh cụ thể.

Chúng ta hãy cùng xem xét một ví dụ. Hãy đọc những câu sau và nhận xét xem cách nói nào dễ thuyết phục hơn?

A: Năm nay, doanh số bán hàng thứ cấp của siêu thị ABC đã tăng so với năm ngoái.

B: Doanh thu của siêu thị ABC năm ngoái vào khoảng 500 tỷ yên, trong khi doanh thu năm nay đạt khoảng 550 tỷ yên; như vậy doanh thu đã tăng khoảng 10% so với năm trước.

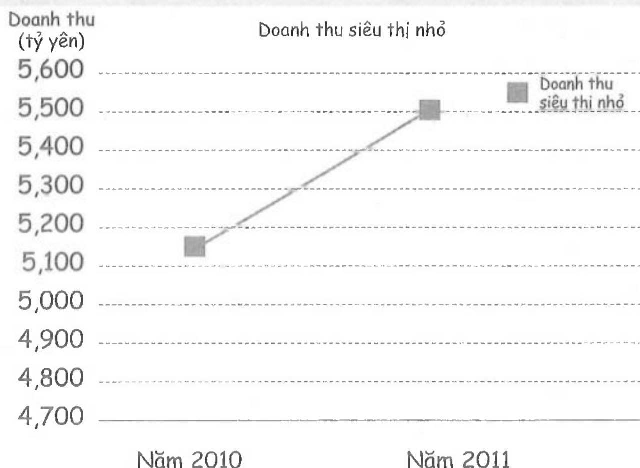
Hầu hết mọi người đều cho rằng, lời giải thích B thuyết phục hơn. Đối với người nghe, mức độ tin tưởng thay đổi tùy thuộc vào chủ đề có đáng tin hay không. Dù người nói nhấn mạnh rằng "doanh thu tăng so với năm ngoái", người nghe cũng không biết

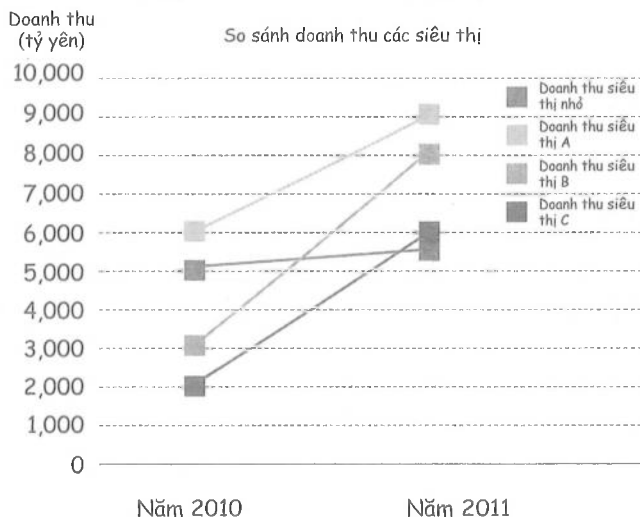
là tăng bao nhiêu, có thực sự tăng hay không, cho nên không thể bị thuyết phục. Chính vì thế, bằng cách hiển thị dữ liệu như B, *sức mạnh thuyết phục sẽ được cải thiện đáng kể.* Một câu chuyện không chứa dữ liệu chính thống sẽ khiến nó dễ dàng bị đánh giá là ý kiến chủ quan.

Hãy đặc biệt cẩn trọng trước những dữ liệu không phù hợp, chứ không chỉ dữ liệu sai.

Tuy nhiên, có một vấn đề khiến dữ liệu khó được coi là bằng chứng khách quan. Đó là, bởi chúng ta có thể thu thập *những dữ liệu thuận tiện cho các điểm mình muốn nhấn mạnh và xử lý nó để nhằm củng cố lợi thế.* Ngay như trong ví dụ về siêu thị ABC, có vẻ doanh thu của siêu thị này đã tăng thật, nhưng nếu doanh thu của các siêu thị khác tăng trung bình 20%, thì chẳng phải họ đang làm tốt hơn siêu thị ABC hay sao? Những dữ liệu gây bất lợi như vậy thường không được trình bày, bởi vậy nếu bạn chỉ thu thập những dữ liệu hợp ý mình, rất có thể bạn sẽ đưa ra một kết luận không ổn.

HAI ĐỒ THỊ KHÔNG KHÁC BIỆT, NHƯNG LẠI CÓ VẤN ĐỀ





Nếu chỉ nhìn đồ thị doanh thu của một siêu thị, có thể thấy doanh thu tăng. Nhưng khi so sánh với các siêu thị khác, có thể nhận thấy tốc độ phát triển thua kém của siêu thị ban đầu.

Ngoài ra, còn có một phương pháp xử lý dữ liệu trực quan như minh họa sau đây. Biểu đồ này cho biết các giá trị sức khỏe trước và sau khi sử dụng một số thiết bị tập thể dục. Mặc dù sử dụng cùng một dữ liệu, nhưng có vẻ biểu đồ B có tính thuyết phục hơn biểu đồ A. Trong giao tiếp thuyết phục, chúng ta không chỉ đưa ra các con số, mà quan trọng còn phải chỉ ra được những *con số ấy có ý nghĩa như thế nào*?

Nhân viên bán hàng, những người thường xuyên phải thương lượng trực tiếp với khách hàng đối tác, và những nhà lập kế hoạch trình bày sẽ có sự khác biệt nhiều, tùy thuộc vào việc họ sử dụng dữ liệu hiệu quả hay không. Để tận dụng dữ liệu hiệu quả, hãy tham khảo các điểm sau:

1 – Sử dụng dữ liệu để củng cố quan điểm lý luận trong nội dung thuyết phục.

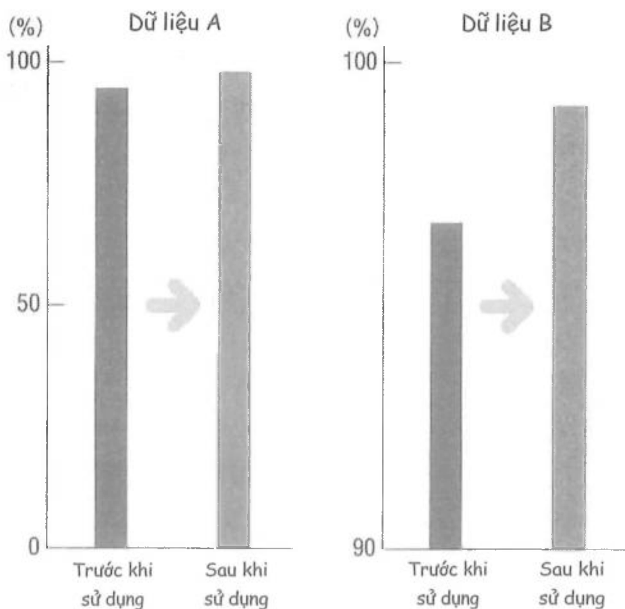
2 – Đứng ở quan điểm của người nghe và cố gắng trình bày dữ liệu sao cho họ cảm thấy thích thú.

3 – Tạo ra liên tưởng dễ dàng, như hiển thị dữ liệu so sánh.

4 – Thực hiện xử lý dữ liệu trực quan, nhấn mạnh các điểm bạn muốn lưu ý.

Mặc dù, bạn có thể tăng sức mạnh thuyết phục bằng cách vận dụng dữ liệu, xin đừng quên làm điều đó trong phạm vi cho phép. Biểu đồ sẽ trở nên khó hiểu thậm chí còn phản tác dụng.

Xử lý dữ liệu trực quan



Mọi người hãy nhìn vào trục tung đi

Ở cột dữ liệu A, biên độ 0-100% khiến người xem khó hình dung sự khác biệt giữa hai cột...

Ở cột dữ liệu B, biên độ 90-100% giúp người xem sẽ chú ý thấy sự khác biệt giữa hai cột!

Đồ thị thể hiện rõ ràng chỉ nhờ một khác biệt nhỏ.



03.03: LOGIC ĐƯỢC TRÌNH BÀY BẰNG LƯU ĐỒ

Người nghe sẽ dễ dàng tiếp nhận nếu bạn cung cấp cho họ cái nhìn toàn diện

Để thuyết phục người nghe khi đề xuất và thuyết trình, chúng ta cần phải truyền tải mạch nội dung thật dễ hiểu và hợp lý. Để thuyết phục hiệu quả, chúng ta không chỉ cần chú trọng tới ngôn từ thuyết phục, mà còn phải có sự tương trợ từ các loại dữ liệu và hình ảnh đáng tin cậy.

VỚI NHỮNG YẾU TỐ KỂ TRÊN, BẠN ĐÃ SẴN SÀNG ĐỂ THUYẾT PHỤC THÀNH CÔNG HAY CHƯA?

Cần phải nhớ rằng, đưa các dữ liệu cần giải thích vào lưu đồ và biểu đồ là cách giúp mạch nội dung trở nên dễ hiểu hơn. Bất kể bạn chuẩn bị ý kiến và dữ liệu như thế nào, người nghe sẽ khó mà hiểu rõ ràng được nếu bạn không tập hợp và giải thích dễ hiểu. Do đó, phương pháp lưu đồ và biểu đồ có thể đem lại hiệu quả lớn, bởi nó thể hiện mối tương quan giữa các vấn đề với nhau.





Người nghe sẽ thấy bất an khi không thể nhìn ra được phần kết luận (tóm lược) của câu chuyện.

Cho dù người nói cố chuẩn bị thật nhiều tài liệu và muốn thể hiện trong buổi họp như thế nào, nhưng nếu anh ta giải thích nội dung lộn xộn, vô tổ chức, chẳng hạn như "Trước hết, hãy xem tài liệu A", "Tiếp theo, tôi sẽ giải thích tài liệu B", sẽ khiến người nghe bối rối và khó nắm được mạch nội dung.

Trong trường hợp này, nếu người nói giải thích qua về các phần chính trong nội dung trình bày bằng cách lập lưu đồ, mạch nội dung sẽ hình thành trong tâm trí người nghe. Và, việc người nói đưa ra những giải thích theo lưu đồ cũng sẽ hiệu quả.

Lưu đồ rất hiệu quả trong việc tạo ra mạch thuyết phục khiến người lần đầu tiên nghe cũng có thể hiểu được.

Trong lưu đồ, các mối quan hệ như quan hệ nhân quả, tương quan, mục đích và phương tiện của yếu tố cấu thành đều được thể hiện. Một khi đã thu thập tài liệu thuyết phục, hãy sắp xếp và cân nhắc mối quan hệ giữa chúng, xem việc kết nối chúng có gì mâu thuẫn không, hoặc thử kiểm tra xem nội dung nào hiệu quả nhất.

Khi tạo tài liệu để chuyển tới người nhận, phương thức lưu đồ giản lược không chỉ làm tăng năng lực thuyết phục của bạn, mà còn *giúp người nhận hiểu rõ hơn*.

Hãy thử hoàn thành lưu đồ bằng cách sắp xếp trật tự các nội dung dưới đây và bổ sung những phần còn thiếu.

Nội dung ❶: Đầu tiên là những gì bạn muốn nói, kết luận và lý do.

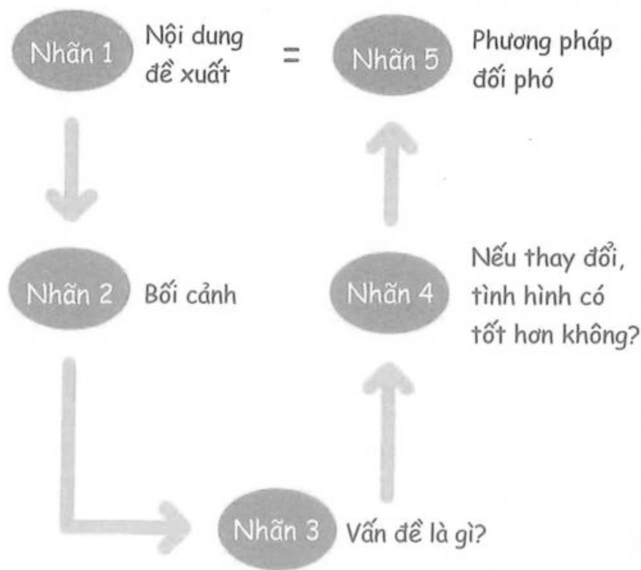
Nội dung ❷: Dữ liệu hiện tại làm nền tảng.

Nội dung ❸: Xuất hiện những vấn đề nào?

Nội dung ❹: Tình hình có cải thiện được không nếu bạn thay đổi điều gì đó?

Nội dung ❺: Để làm được như vậy, giải pháp nào sẽ mang lại hiệu quả?

Nếu có thói quen suy nghĩ logic và trình bày ý nghĩ bằng phương pháp lưu đồ, người nói sẽ có thể tổ chức nội dung hợp lý và giải thích dễ hiểu cho người nghe.





Quan sát trực quan sẽ tác động tới lập luận.



03.04 CÁCH TRÌNH BÀY THU HÚT CÁC GIÁC QUAN

Kích thích các giác quan của người nghe sẽ dễ dàng tạo dấu ấn với họ

Thật không dễ gì để truyền tải những điều mình muốn nói cho người khác.

Người truyền gửi thông điệp thường nghĩ rằng, những điều mình muốn nói chắc chắn sẽ được truyền đạt tới đối phương, vì mình đã bày tỏ hết rồi, nhưng có vẻ lại không suôn sẻ như vậy.

TẠI SAO LẠI XẢY RA ĐIỀU NÀY?

Đó là bởi, khi chúng ta lắng nghe mọi người, chúng ta *giải mã câu chuyện dựa vào trí tưởng tượng của chính mình*. Vì trí tưởng tượng phụ thuộc vào kinh nghiệm trong quá khứ và giá trị quan, nên mức độ phong phú của nó ở mỗi người là khác nhau. Thật nguy hiểm khi nội dung truyền đạt của người truyền gửi thông điệp lại bị "tam sao thất bản" do người nghe tự lý giải thông qua bộ lọc từ trí tưởng tượng của họ.

Trong hoạt động thuyết phục, việc hiểu lầm nội dung sẽ trở thành một vết thương chí mạng. Nếu thông điệp thuyết phục không được truyền đạt chính

xác, thì những hành động mà người truyền gửi thông điệp mong đợi sẽ không xuất hiện. Trong cuộc sống vẫn thường xảy ra tình trạng, một khi nảy sinh hiểu nhầm, dù cố giải thích thế nào, người nghe vẫn không hiểu được. Để giảm bớt rủi ro hiểu nhầm khi thuyết phục, cần phải *trình bày sao cho thu hút cả năm giác quan của người nghe*.

KÍCH THÍCH CÁC GIÁC QUAN KHÁC NHAU KHI TRÌNH BÀY

Năm giác quan của con người gồm thị giác, thính giác, vị giác, xúc giác và khứu giác. Nhiệm vụ lắng nghe câu chuyện chỉ sử dụng thính giác. Khi nói chuyện, nếu bạn giải thích bằng cách phân phát tài liệu thuyết trình, bạn sẽ kích thích tới thị giác. Nếu bạn đưa hình ảnh sản phẩm vào đó, người nhận sẽ dễ hình dung hơn. Vừa trình bày vừa viết các điểm chính lên bảng, thì người nhận sẽ hiểu rõ hơn về nội dung trình bày.



Con người sẽ trở nên yếu mềm khi các cảm giác bị kích thích trực tiếp.

Nếm thức ăn sẽ kích thích vị giác. Khi nghe được rằng "Sản phẩm mới này ngon hơn hẳn và phù hợp với khẩu vị của người hiện đại hơn nhiều", và bạn có thể nếm thử, như thế bạn có thể cảm nhận được hương vị mà bạn không thể diễn tả hết bằng lời. Tức là, thông tin về hương vị truyền tải chính xác đến người nhận.

Điều này cũng đúng với khứu giác. Như khi bạn đi mua nước hoa, dù nhận được lời giới thiệu từ nhân viên bán hàng rằng "Đây là hương chiết xuất từ hoa mẫu đơn, mùi hương rất nữ tính", bạn vẫn cần ngửi mùi hương thực sự. Nếu không xác nhận được mình có thích mùi hương này hay không, bạn sẽ không mua nó.

Ngay cả với xúc giác cũng vậy. Khi người ta nói rằng "Đây là loại khăn mềm mại nhất", bạn vẫn không thể chắc chắn được cho đến khi chạm vào nó. Nếu coi trọng ưu điểm thân thiện với người sử dụng, nếu được sử dụng thật và trải nghiệm cảm giác đó, bạn mới có thể cảm nhận được ưu điểm đó.

SẼ THẬT KHÓ QUÊN NẾU BẠN KÍCH THÍCH TẤT CẢ CÁC GIÁC QUAN

Một trong những bài thuyết trình tạo nên trải nghiệm đa giác quan nhất được diễn ra tại phòng trưng bày. Trong phòng trưng bày nội thất nhà bếp, bạn có thể quan sát trực quan, di chuyển, chạm vào

để tìm hiểu những điều mà mình chưa rõ, hoặc xác nhận nội dung giải thích từ nhân viên và trong tờ quảng cáo.

Bằng cách thuyết trình theo hướng tác động tới càng nhiều giác quan càng tốt, bạn có thể truyền đạt thông tin chính xác đến người nhận. Các yếu tố này, nếu nhìn thoáng qua, dường như không liên quan gì đến nghệ thuật thuyết phục, nhưng thực ra lại có ảnh hưởng rất lớn, chẳng hạn như cuộc họp dùng phòng trà với bầu không khí yên tĩnh, hoặc siêu thị sử dụng loại nhạc sôi động làm tăng động lực mua sắm.

Ngoài ra, việc tác động tới nhiều giác quan sẽ có ảnh hưởng tích cực đến việc thiết lập bộ nhớ. Theo cuốn *Kỹ năng sắp xếp bộ nhớ* của Enomoto, việc sử dụng nhiều kênh kết hợp sẽ giúp ghi nhớ dễ dàng hơn, chẳng hạn như tác động tới thính giác bằng cách đọc to, tác động tới thị giác bằng quan sát, tác động tới xúc giác bằng cách ghi chép lại. Làm sao để người nhận ghi nhớ nội dung thuyết phục là một yếu tố quan trọng trong giao tiếp thuyết phục.

Bằng cách này, *thu hút thông điệp thông qua nhiều kênh cảm giác sẽ rất hiệu quả* khi truyền tải thông điệp thuyết phục đến người nhận, và khiến họ nhanh chóng ghi nhớ nội dung truyền tải.



Có nhiều người, dù chưa có ý định mua sắm, nhưng lại bị thu hút khi tham gia trải nghiệm thực tế ở những phòng trưng bày.



03.05: MẠCH TƯ DUY KHÁC NHAU TÙY THUỘC VÀO MỖI NGƯỜI

Không nghĩ quá nhiều theo cảm nhận cá nhân

Có nhiều lúc, bạn cảm thấy kỳ lạ khi đang lắng nghe câu chuyện của mọi người nhưng không biết tại sao mình lại cảm thấy như vậy. Ví dụ, giả sử bạn tư vấn chuyện tình yêu cho một người và dù có xem xét câu chuyện từ mọi góc độ, bạn cũng chỉ nghĩ rằng đối phương thực sự chỉ đối đáp một cách thân thiện và lịch sự, chứ không hy vọng chút nào cả. Đứng trên góc nhìn khách quan, bạn thấy tình yêu này có vẻ tiêu cực và khuyên người bạn của mình rằng, nếu níu kéo dai dẳng, nó sẽ phản tác dụng. Tuy nhiên, bản thân nhân vật đó lại nhìn vào sự thực đã bị bóp méo theo kỳ vọng mạnh mẽ của bản thân, nên dù bạn có bị nói gì đi chăng nữa cũng không thể thuyết phục được cô bạn ấy. Đây là *ví dụ cực đoan cho thấy sự khác biệt trong mạch suy nghĩ* của mọi người. Không ai có thể đọc được tâm trí của người khác. Mọi người có thể phát ngôn giống nhau, nhưng chưa chắc đã suy nghĩ giống nhau. Khi xem xét lý do tại sao mạch suy nghĩ khác nhau tùy thuộc vào mỗi người, chúng ta sẽ xem xét dựa trên ba yếu tố: **Liên tưởng, giá trị quan và kinh nghiệm cá nhân**.

LIÊN TƯỞNG

Trong suy nghĩ của con người, liên tưởng là chức năng tự động. Ví dụ, khi nghe từ "mèo", mỗi người lại có một liên tưởng khác nhau. Một số người nhớ đến hình ảnh những chú mèo dễ thương và thấy thật ấm áp vào mùa đông. Có người lại nghĩ đến kỷ niệm khi còn là học sinh tiểu học, vừa về quê nội vào ngày đầu năm mới, vì mải đuổi theo con mèo trong vườn mà vấp ngã vào vũng nước, khiến quần áo lấm lem bê bết. Người khác nhớ đến ký ức khi bước vào phòng thì thấy con mèo đang tha một chú chim nhỏ, và con mèo gây ra cảm giác gì đó đau đớn chứ không còn dễ thương nữa. Vì liên tưởng về ngôn từ, sự việc và vấn đề khác nhau tùy vào mỗi người, nên đương nhiên cũng có nhiều sự khác biệt trong suy nghĩ và ý kiến.



Bản thân nghĩ chẳng có ai ăn thịt mèo đâu, nhưng người khác liên tưởng thế nào chúng ta không thể biết được.

GIÁ TRỊ QUAN

Khi nói chuyện, mọi người thường có những ý kiến khác nhau. Chúng ta vẫn thường bắt gặp cảnh họp bàn chỉ để đi đến một kết luận nhưng lại bất thành vì thiếu sự thống nhất ý kiến. Trong trường hợp nảy sinh bất đồng ý kiến, tồn tại một vấn đề là *sự khác biệt trong giá trị quan*. Nếu giá trị quan khác biệt, lối tư duy cũng khác biệt, các bên không thể hiểu được nhau, và cuối cùng sẽ chẳng có ý kiến thống nhất nào được đưa ra cả. Vì giá trị quan không thể thay đổi được, nên sự khác biệt trong giá trị quan chính là trở ngại lớn khi thuyết phục. Bởi vậy, cần lắng nghe tại sao người nhận lại có suy nghĩ như vậy, để đưa ra cách trình bày nội dung muốn thuyết phục sau khi đã tìm ra giá trị quan của họ.

KINH NGHIỆM CÁ NHÂN

Kinh nghiệm cá nhân thường ẩn sau giá trị quan. Ông A là trưởng phòng mới được bổ nhiệm, ai nhìn vào cũng ấn tượng ông là người thông minh. Thế nhưng, khi nhận được tin này, trong khi ông B vui vẻ chúc mừng thì ông C lại khó chịu ghét bỏ. Cùng nhìn vào một người, nhưng lại thể hiện những phản ứng trái ngược nhau, vậy điều gì đã diễn ra trong suy nghĩ của họ?


Trên đời này có nhiều điều ngọt ngào không thể
dùng tiền mua được đâu...
NHƯ TÌNH YÊU CHẲNG HẠN
Đúng thế đúng thế!!
Đàn ông con trai sống không cần tiền mới chất!!
Sống mà không chịu thua nghèo đói
Không thể khóc được...
KHÔNG, TÌNH YÊU CÓ THỂ MUA ĐƯỢC BẰNG TIỀN ĐẤY!!
Thế là... năm Olympic Tokyo...
Tôi sẽ đưa Miyo yêu dấu đến một thị trấn giàu có!!
... ÔI TRỜI, ÔNG BÁC NÀY LÀ AI ĐÂY
Sau tất cả đời người không phải tiền...

Thực sự là, hồi học đại học, ông B đã có ấn tượng tốt với ông A là một người học giỏi, thường giúp mình học, nên trong đầu ông B vẽ ra hình ảnh ông A là người có trí tuệ và thân thiện. Vì thế, khi nhận được tin ông A lên chức trưởng phòng, ông B rất vui vẻ. Trái lại, hồi cấp III, ông C đã luôn khó chịu với những bạn học giỏi. Tóm lại, đối với ông C, hình ảnh của ông A là người có trí tuệ lại khiến ông C nảy sinh những suy nghĩ xấu.

Như thế, điều quan trọng cần nhớ là, các giá trị quan khác nhau được hình thành bởi kinh nghiệm và sẽ hình thành các phản ứng khác nhau với cùng một vấn đề. Chúng ta thường cho rằng, mạch suy nghĩ của bản thân mình mới chính xác, nhưng như tôi đã giải thích, mỗi người có giá trị quan khác nhau nên mạch suy nghĩ đó cũng rất đa dạng. Nên nếu bạn thuyết phục bằng cách đặt bản thân *vào vị trí của người khác,* bởi có những điều mà bạn cảm thấy là đương nhiên với bản thân nhưng lại khó hiểu với người khác, thì *mối quan hệ giữa bạn và đối phương sẽ trở nên gắn kết hơn và dễ dàng thấu hiểu nhau hơn.*



Cách suy nghĩ và cảm nhận chịu tác động lớn bởi những trải nghiệm trong quá khứ. Dù nhìn nhận cùng sự vật sự việc, nhưng ấn tượng của mỗi người lại khác nhau.



03.06 NẮM BẮT PHẠM VI HIỂU BIẾT CỦA ĐỐI PHƯƠNG

Sẽ là vô nghĩa nếu không thể truyền tải tới người nghe

Dù không đặc biệt chú ý, nhưng thông thường, chúng ta vừa áp dụng *phạm vi hiểu biết* vừa thực hiện các hoạt động tư duy và ngôn ngữ. Con người đã hình thành một phạm vi hiểu biết từ kinh nghiệm và luôn cố gắng diễn giải thông tin theo phạm vi này khi quan sát hoặc suy nghĩ về mọi thứ. Nói cách khác, mỗi người có phạm vi hiểu biết khác nhau, và rất khó để thấu hiểu những gì không phù hợp với phạm vi của mình. Do đó, để có thể giao tiếp thuyết phục, việc *nhận thức được phạm vi hiểu biết* của người nhận là rất quan trọng. Chẳng hạn như, mỗi người có quan điểm khác nhau về đi xe đạp và đi bộ. Khi đi xe đạp, có người thấy rất rủi ro nếu khách bộ hành đi lệch khỏi vỉa hè dù chỉ một chút, nên lập tức nghĩ rằng "đi bộ rất nguy hiểm". Ngược lại, khách bộ hành, nếu thấy có người đạp xe vèo vèo phía sau, sẽ tức giận vì "đạp xe với tốc độ như thế thì sẽ lao vào người đi bộ mất, làm gì mà cứ như tên lửa lao trên đường vậy".

Như thế, nếu quan điểm thay đổi, phạm vi hiểu biết về một điều nhất định cũng thay đổi, kéo theo suy nghĩ cũng thay đổi.

Hồi còn là học sinh tiểu học, tôi được tham gia thảo luận về cảm nhận khi là một người đi xe đạp và khi là một người đi bộ, sau khi tham gia lớp dạy cách đi xe đạp trong buổi học lái xe đạp an toàn. Nếu là bây giờ, tôi nghĩ rằng tôi sẽ hướng đến giảm thiểu tai nạn bằng cách nhận thức phạm vi hiểu biết của người khác nữa.

Ở trong giao tiếp thuyết phục, chúng ta không thể thuyết phục mà không suy nghĩ về khuôn khổ hiểu biết của người nhận.



Dù tập trung vào điểm mạnh của bản thân, nhưng đối phương cũng không chịu khuất phục.

HÃY NÓI THEO CÁCH CỦA NGƯỜI NGHE

Một bệnh nhân đến cơ sở y tế nói rằng, ông thấy hóa đơn có nhiều điểm khó hiểu và nhận được lời giải thích từ nhân viên lễ tân. Thế nhưng, sau một hồi, ông bắt đầu tức giận và to tiếng, "Tôi hoàn toàn không hiểu cô đang nói gì cả." Nhân viên lễ tân này cố gắng thuyết phục bệnh nhân nhưng lại sử dụng thuật ngữ chuyên môn và cấu trúc kế toán chi phí điều trị y tế mà ông sử dụng hằng ngày, nội dung này nó vượt quá phạm vi hiểu biết của bệnh nhân. Đó là lý do tại sao ông ấy giận dữ.

Trong trường hợp này, đối với một bệnh nhân không có hiểu biết tương ứng về đề tài cơ cấu kế toán trong y tế, thì nhân viên lễ tân nên trình bày đơn giản để đối phương hiểu được, chứ không nên sử dụng thuật ngữ chuyên môn.

Để có thể vừa tiếp nhận phạm vi hiểu biết của đối phương vừa có thể giải thích, đào tạo là một điều cần thiết. Hãy nhớ rằng *phạm vi hiểu biết của đối phương khác với phạm vi hiểu biết của chính bạn*, và *hãy cố gắng giải thích theo phạm vi hiểu biết của đối phương*. Trong xã hội ngày nay, khi mối quan hệ giữa con người trở nên lỏng lẻo hơn, chúng ta thường ít suy nghĩ đến cảm xúc của đối phương. Chỉ cần một chút chú ý đến cảm xúc của mọi người – hành động này sẽ trở thành vũ khí trong giao tiếp thuyết phục.



Nếu đối phương thuộc ngành khác, thuật ngữ chuyên môn ngoài ngành sẽ rất khó hiểu với họ.

4

NGHỆ THUẬT KHIẾN NGƯỜI KHÁC ĐÓN NHẬN Ý TƯỞNG CỦA BẢN THÂN

Trong chương này, chúng ta sẽ tìm hiểu xem con người dễ thuyết phục nhất khi đang trong trạng thái tâm lý như thế nào. Trong phương pháp thuyết phục logic, điều quan trọng là cần chuẩn bị tâm thế chấp nhận cho đối phương trước khi kể câu chuyện của mình.





04.01: NÓI ĐỦ VỚI ĐỐI PHƯƠNG ĐANG NỔI NÓNG

Dù mọi việc suôn sẻ, vẫn có nhiều thứ cần giải quyết

Gần đây, những người *dễ nổi nóng ở nơi công cộng*, chẳng hạn như nhà ga, bệnh viện, sân bay... đang trở thành một vấn đề nhức nhối. Ngay cả trong các tình huống hằng ngày, cũng không hiếm thấy một người đang gào lên tức giận với nhân viên tại hội đồng thành phố. Dù nội dung đang khiến họ bốc hỏa chỉ là do hiểu lầm, nhưng một khi đã nổi cáu, không đời nào người ta chịu lắng nghe những lời thuyết phục. Bởi vậy, càng thuyết phục chỉ càng lãng phí thời gian và công sức, thậm chí còn dẫn đến hiệu ứng ngược: Khiến người đang giận dữ càng giận dữ hơn. Vậy làm thế nào để thuyết phục được họ trong những trường hợp như thế?

Trước hết, hãy thử nghĩ xem, người không kiểm soát được cơn giận mang tâm lý như thế nào? Tôi đã giải thích lý thuyết phân cấp theo Tháp nhu cầu của Maslow, con người ai cũng có những mong muốn riêng. Nhu cầu thể lý và nhu cầu về sự an toàn chỉ nặng gánh trong thời chiến, đặc biệt là trong xã hội nghèo. Trong xã hội hiện đại, người ta có nhu cầu

tìm kiếm tình yêu thương và sự đón nhận từ người khác, nên họ sẽ bất mãn nếu nhu cầu đó không được đáp ứng.

Nhà tâm lý học William James nói rằng, nhu cầu mãnh liệt nhất của con người là *mong muốn được mọi người công nhận*.

Đằng sau hành vi nổi nóng là nỗi buồn và sự giận dữ phát sinh từ nhu cầu về sự công nhận không được thỏa mãn, như "bị lãng quên" hay "người khác không hiểu được mình". Bởi vậy, đối với những người đang bốc hỏa, trước hết cần đáp ứng mong muốn được công nhận của họ.



Người lật lọng, ban đầu sẽ chỉ nói những lời ngọt nhạt với bạn.

HÃY ĐỂ ĐỐI PHƯƠNG SỬ DỤNG NĂNG LƯỢNG

Trước hết, chúng ta hãy nắm lấy thời cơ để nói về phần tốt của đối phương. Có thể bạn sẽ bị mắng xối xả bằng những lời thậm tệ. Tuy nhiên, hãy nghĩ rằng cảm xúc của đối phương hiện đang "bất an", cho nên hãy gắng chịu đựng họ một chút. Có thể những điều mà họ đang lên án gay gắt là do những tình huống không liên quan hoặc nhầm lẫn, hoặc không thuộc trách nhiệm của bạn. Tuy nhiên, chúng ta cần cố gắng *giữ bình tĩnh và cố gắng hiểu vấn đề là gì, từ những mặt tốt của đối phương.* Giữa những lời chỉ trích của đối phương, bạn chỉ cần nói chen thêm những câu như "Vâng, đúng là vậy" hoặc "Tôi thực sự xin lỗi", để thể hiện rằng bạn đang chú ý lắng nghe những gì họ nói.

Trạng thái giận dữ cũng khiến bên đang bốc hỏa phải sử dụng mức năng lượng đáng kể. Người nói nhiều chắc chắn sẽ dần cạn kiệt năng lượng, và nói ra hết những điều bất mãn cũng giúp họ thấy thoải mái hơn, đó là tác dụng thanh lọc. Sau đó, nếu thấy bạn chăm chú lắng nghe, họ sẽ cảm thấy ý kiến của bản thân được người khác chú ý, đó là cảm xúc thỏa mãn, phần nào đã xoa dịu được vấn đề.

Nếu họ thay đổi ngôn từ và trở về trạng thái bình tĩnh như nói rằng, "Vậy anh sẽ làm gì cho tôi?", "Tôi

cũng chẳng có cách nào khác ngoài nói với anh", hay "Tôi muốn anh chắc chắn rằng lần sau sẽ không có chuyện tương tự xảy ra nữa", tức là mọi chuyện đã được giải quyết rồi đấy.

Bằng cách này, cũng có những trường hợp có thể giải quyết triệt để bằng cách không coi đối phương là người có thái độ tiêu cực. Khi cảm thấy "người ta đã hiểu cho mình", đối phương mới có mong muốn nghe bạn nói. Họ chỉ có thể lắng nghe khi bắt đầu bước vào trạng thái bình tĩnh.

Đối với người đang nổi cơn tam bành, *hãy nói chuyện một cách vừa phải cho đến khi mong muốn được công nhận của họ được thỏa mãn, đưa họ đến trạng thái tâm lý có thể lắng nghe, đó là nền tảng của sự thuyết phục.*



Nếu nói ra được điều muốn nói, và những yêu cầu đó được đáp ứng, cơn bực tức sẽ được xoa dịu.



04.02: TẠO ĐIỀU KIỆN PHẢN ỨNG ĐỒNG TÌNH

Để đối phương đồng tình và tạo cho họ thái độ tích cực

Một kỹ năng sử dụng trong giao tiếp thuyết phục được gọi là *tạo điều kiện phản ứng đồng tình*. Khi đối phương nhiều lần phản hồi đồng thuận, người thuyết phục có thể tận dụng tính chất dễ trả lời của câu hỏi đồng tình/phản đối để dẫn đối phương đến nội dung cần thuyết phục. Ví dụ, nếu bạn nói "Tôi muốn trẻ em được sống trong hòa bình", chắc chắn đối phương sẽ đồng tình. Một suy nghĩ tích cực sẽ được tạo ra nhờ sự xuất hiện của những nội dung dễ khơi gợi sự đồng thuận. Sau khi liên tục đưa ra đáp án đồng thuận, trong suy nghĩ của đối phương sẽ xảy ra những phản ứng như sau:

1 – Đó là tâm lý căng thẳng hình thành khi đưa ra lời phủ định. Bằng cách tạo ra dòng chảy tích cực, lúc đầu đối phương có thể thấy khó chịu hoặc nghi ngờ, nhưng sau đó họ sẽ cảm nhận được trạng thái tích cực.

2 – Tuy liên tục thể hiện sự đồng tình, nhưng đến cuối cùng, rất có thể xảy ra trường hợp tâm

lý không nhất quán với hành động. Nếu xóa bỏ được sự bất hòa nhận thức này, người ta vẫn có thể từ chối. Chương 5 sẽ đề cập chi tiết hơn về tâm lý này.

Hãy cùng xem xét một ví dụ sử dụng lợi thế của phản ứng tích cực.

Một phụ nữ ở độ tuổi 70 nhập viện vì vết thương ở chân, với tâm trạng rất chán nản. Vết thương ở chân bà rất đau sau phẫu thuật, và cảm giác như không tiến triển gì khi điều trị phục hồi. Trong khi đó, bác sĩ trị liệu lại nghĩ rằng bà nỗ lực chưa đủ. Bà không biết khi nào mình có thể xuất viện, mà để gia đình chăm sóc cho một bệnh nhân có sức khỏe yếu như bà thì rất phiền toái. Có thể nói, bà đau đến không thể chịu đựng được, còn tâm trạng thì đau khổ và bất lực. Một bệnh nhân khác cùng phòng dù cố gắng đến mức nào, đến cuối cũng chỉ cố nói một câu "Không thể chịu thêm được nữa" trong buồn bã.

Tạo điều kiện cho phản ứng tích cực sẽ hình thành động lực.

Bác sĩ trị liệu thường tới thăm khám kết quả phục hồi chức năng cho bệnh nhân mỗi ngày. Ông thường trò chuyện theo phương pháp dẫn dắt sự đồng tình và thuyết phục như, "Chào buổi sáng. Thời tiết hôm

nay đẹp quá nhỉ?", "Hôm qua chồng chị đã tới thăm đúng không?" hoặc "Hôm nay, chị phải cố lên, giờ tới phòng phục hồi chức năng nhé?". Đương nhiên, tất cả các bệnh nhân đều đồng thuận.

Nữ bệnh nhân trên cũng quyết định tới phòng phục hồi chức năng, nhưng sửng sốt vì so với những người cùng điều trị, bà chậm hơn rất nhiều, nên định quay lại phòng điều trị bệnh. Ngay sau đó, một y tá bảo rằng, "Tuần trước bà đã đi được nếu bám thanh ngang rồi mà, có thể sắp phục hồi rồi bà ạ", "Bà đang dần khỏi rồi bà ạ" và "Bà có thể tự hào trước gia đình đấy ạ!"... Nghe đến đây, tất cả nữ bệnh nhân đều trả lời "Phải rồi!". Họ được nhiều người xung quanh khuyến khích và dần tràn đầy sinh lực.

Đây là ví dụ về sự thành công trong phương pháp thuyết phục của nhân viên bệnh viện.


Hôm nay trời đẹp quá bác A nhỉ!
Bác sĩ trị liệu
Ồ.... Đúng vậy, hôm nay trời thật đẹp
Hôm qua, chồng bác đã đến thăm bác đúng không ạ?
Vâng!
Vâng!! Nào chúng ta đi
Để cháu đưa bác đến phòng trị liệu nhé!!
Vậy hôm nay chúng ta tiếp tục cố gắng bác nhé!
BÁC A ĐÃ TỎ RA RẤT NỖ LỰC, NHƯNG MÀ...


Đến phòng trị liệu cũng không sao nhưng mà...
Mình chẳng hề có tiến triển gì cả...
Bà B phẫu thuật cùng thời gian với mình mà cũng chỉ tiến triển như vậy...
Ôi, mình chắc hoàn toàn...
Bác A!!!
Tuần trước bác đã tiến bộ đáng kể,
chắc sắp hồi phục hoàn toàn rồi!
y tá
Ồ...
Bác gắng chăm chỉ điều trị nhé!
Vâng!
Gia đình bác sẽ rất tự hào về bác đó!
Cảm ơn cô!!
Bây giờ không phải lúc nản chí,
mình nhất định phải cố gắng đến cùng!!

MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CŨNG TƯƠNG TỰ NHƯ VẬY

Những doanh nhân có tài đàm phán sẽ tạo ra mạch chuyện tích cực nhờ thuyết trình, làm cho bầu không khí trở nên dễ chịu hơn. Nhờ đó, họ gieo vào tâm trí khán giả đang ngồi nghe hình ảnh về những đề án thành công và tiến hành thảo luận.

Dù trong kinh doanh hay đời sống cá nhân, nếu bạn *thường xuyên trả lời bằng những từ ngữ tích cực* như "Phải rồi", "Đúng thế, nhỉ?", "Ra là thế", *bạn sẽ khiến đối phương cũng trở nên tích cực hơn*, và những đắn đo, bất an sẽ bị phá bỏ, tạo ra trạng thái tâm lý dễ dàng chấp nhận thuyết phục.

Ngược lại, nếu là bên bị thuyết phục, khi bị cuốn vào dòng chảy tích cực, có lẽ bạn nên chú ý hơn tới nội dung trình bày của đối phương, nếu không muốn hối hận vì đã lỡ nói "Đồng ý".



04.03: SỬ DỤNG HIỆU ỨNG LAN TỎA

Tạo ra và đem đến cảm giác "lan tỏa"

Chúng ta thường quan sát bề ngoài của một người, tự tìm ra những đặc trưng của người đó và đánh giá xem họ là người như thế nào. Một nhà nghiên cứu thuộc cơ quan nghiên cứu học thuật nọ, nhờ ngành nghề và vẻ mặt thanh tú, được những người không thân thiết lắm nhận xét là một nhân vật cao quý, với tinh thần vượt xa thế giới trần tục. Nhưng bạn thân của anh ta nói, "Thực ra cậu ấy có nhiều khao khát mạnh mẽ và tràn đầy tham vọng". Chính nhà nghiên cứu nọ cũng thừa nhận điều đó và mỉm cười gượng gạo. Điều này xảy ra do *sự thay đổi nhận thức phát sinh từ hiệu ứng lan tỏa (hiệu ứng Halo).*

Halo có nghĩa là ánh hào quang. Hiệu ứng Halo, hay hiệu ứng lan tỏa, được cho là bắt nguồn từ nhà tâm lý học Thorndike. Ông đã chỉ ra rằng, con người chỉ cần một đặc tính nào đó vượt trội, thì sẽ được đánh giá là hoàn hảo; trong khi đó, người có đặc điểm nào đó kém xuất sắc sẽ bị phủ định toàn bộ.

Tức là, nếu *bạn có đặc trưng nổi trội, mọi người sẽ đánh giá tất cả các đặc điểm khác tốt đẹp ngang bằng với đặc trưng đó.*

Tôi nghe nói những người từng tham gia đội cổ vũ bóng chày ở trường đại học có tỷ lệ xin việc thành công rất tốt. Tôi không nghĩ tất cả đều được như vậy, nhưng từ thông tin họ từng hoạt động trong đội cổ vũ, tôi đoán rằng họ được trang bị nhiều năng lực như duy trì mối quan hệ, khả năng lãnh đạo, đúng lễ nghi và năng động.



Nếu biết tận dụng hiệu quả sức hút của bản thân, chúng ta sẽ tạo được ấn tượng với đối phương ngay trong lần đầu tiếp xúc. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng, mặt trái của sức hút là sinh ra hình tượng áp đảo dù chưa gặp gỡ.

Sau đây là một ví dụ của hiệu ứng lan tỏa xuất hiện trong tình huống hằng ngày.

Một phụ nữ là giám đốc điều hành nhưng lại ăn mặc xuề xòa, xuất hiện cùng một người bạn làm nội trợ ăn vận áo khoác đắt tiền và đeo vòng ngọc, vào ngày khai trương ngân hàng nọ. Nhân viên ngân hàng đã quay lưng với bà giám đốc và đon đả mời chào giới thiệu với bà nội trợ. Đây chính là tình cảnh bóp méo nhận thức. Thiết bị đo hoạt động não bộ được các bác sĩ của bệnh viện nổi tiếng phát triển sẽ có tỷ lệ mua cao hơn, bởi người tiêu dùng nghĩ rằng thiết bị này sẽ đáng tin cậy và hiệu quả cao hơn. Đây là ví dụ về việc thẩm quyền tạo ra sự thiên vị nhận thức. Nhân viên bán hàng không ăn mặc trang trọng, dù có khiến doanh số bán hàng tăng lên, người ta vẫn sẽ cho rằng "đó chỉ là may mắn"; còn đối với những nhà chức trách như cảnh sát, nếu nói đùa về họ quá trớn, người ta sẽ trách móc ngay. Đây là ấn tượng sinh ra từ hiệu ứng lan tỏa.

Tính cách của người đó không phải một màu nhàm chán, nhưng lại chẳng *ảnh hưởng đến những gì mọi người suy đoán*. Ví dụ, một nhãn hàng giảm cân thuê nữ diễn viên xinh đẹp đóng quảng cáo truyền hình, việc nhãn hàng thu được hiệu quả cao là điều dễ dàng nhận ra, dù không ai kiểm chứng được thực sự nữ diễn viên ấy đã giảm cân với sản phẩm này

hay chưa. Các công ty muốn tăng doanh số bán hàng cũng tận dụng các hiệu ứng tương tự.



Nếu chỉ nhìn thoáng qua, sẽ không thể đánh giá được một người. Nhưng con người lại thường đánh giá người khác qua cảm quan của bản thân.

ĐEM ĐẾN CẢM GIÁC "LAN TỎA"

Vậy thì, làm thế nào để chúng ta tạo ra tình huống dễ dàng sử dụng và thuyết phục bằng hiệu ứng lan tỏa?

Hiệu ứng lan tỏa được sử dụng để chống lại đối thủ ngay từ vòng đầu tiên. Hãy ghi nhớ, bầu không khí theo nội dung bạn muốn thuyết phục sẽ tương đương với việc tạo ra cảm giác "lan tỏa". Chẳng hạn, nhân viên bán hàng tại một công ty bán xe Ý, nếu mặc trang phục và dùng dụng cụ do Ý sản xuất, sẽ lan tỏa sự tốt đẹp của nước Ý từ chính mình. Hoặc, nhân viên lễ tân của công ty vàng bạc luôn cài tới nút áo cao nhất và không đeo kim loại quý nào ngoài nhẫn cưới sẽ thu hút hiệu quả thiết thực. Bạn cũng có thể tạo điều kiện hình thành hiệu ứng lan tỏa bằng cách tăng cường chuyên môn của mình, chẳng hạn như tham gia cuộc họp nghiên cứu về chủ đề liên quan đến nội dung thuyết phục, giải thích thông tin trên danh thiếp.

Bằng cách này, bạn có thể tạo ra sức mạnh thuyết phục nhờ đã thu được ưu thế thuyết phục ngay từ ấn tượng đầu tiên và những thông tin được đưa ra khi bắt đầu tiếp xúc.



Nhiều người rất quan trọng hình dáng, cử chỉ cho phù hợp với sự hình ảnh hay kỳ vọng mà bản thân theo đuổi.



04.04: HÀNH ĐỘNG ĐỒNG CẢM

Tác động đến cảm xúc của đối phương không phải là điều xấu

Đó là cảm xúc muốn giúp đỡ khi nhìn thấy người gặp khó khăn, hoạn nạn. Nếu bạn thấy một phụ nữ mang thai đang đứng trên tàu, bạn sẽ lập tức nhường chỗ cho người đó mà không suy nghĩ gì. Bạn không cố gắng giành được phần thưởng nào, mà chỉ muốn giúp đỡ khi thấy người khác gặp rắc rối.

Như vậy, các hành động tự nguyện được thực hiện để mang lại lợi ích cho người khác mà không mong đợi sự đền đáp bên ngoài được gọi là *hành động đồng cảm*.

Trong thực tế, có những hành động mà chúng ta làm cho mọi người, chẳng hạn như nhảy xuống biển cứu người đuối nước, là không hề suy nghĩ thiệt hơn; có trường hợp giúp đỡ người hoạn nạn để tạo dấu ấn cá nhân như một người tử tế, và có trường hợp hành động vì cảm xúc muốn báo đáp những người từng giúp mình trước đó.

Có nữ sinh đại học nọ bắt đầu một công việc bán thời gian là đến chào hàng tận nhà hợp đồng của

một hãng thông tấn. Thông thường, người làm công việc tương tự đều là nam giới có bằng lái xe máy hoặc xe hơi, nhưng cô gái thì không có, nên phải đi bộ tới từng nhà một. Sau khi các bà nội trợ mở cửa và trông thấy bộ dạng như muốn đứt hơi của cô gái, 80% số họ đã ký hợp đồng với cô, và cô gái được tôn vinh như một hiện tượng. Ở đây, người ta thông cảm với một cô gái trẻ phải đi bộ vì nghĩ rằng "Hẳn là cô ấy rất mệt", và sinh ra tâm lý "mình phải giúp đỡ cô ấy thôi".

Đây chính xác là một thành quả từ hành động đồng cảm.



Con người, khi thấy người khác gặp khó khăn, thường sẽ hành động để giúp đỡ.

Bán hàng từ thiện cũng dựa trên tâm lý này. Khi bạn mua bưu thiếp, một phần của việc thanh toán sẽ được đóng góp cho trẻ em khuyết tật. Bưu thiếp đối với bạn không quá cần thiết, nhưng bạn nghĩ cách này có thể giúp ích chút nào đó cho người khuyết tật nên sẽ có tâm lý muốn mua bưu thiếp. Có người chỉ đơn thuần suy nghĩ là muốn giúp đỡ trẻ em khuyết tật. Nhưng cũng có nhiều người nghĩ mình là người tốt bụng, nên nếu từ chối mua ủng hộ thì bất hòa nhận thức sẽ xảy ra giữa hình ảnh một người tốt bụng và hành động không mua. Nó sẽ khiến họ rơi vào cảm xúc tiêu cực, nên họ sẽ cố gắng loại bỏ bất hòa nhận thức đó bằng cách mua bưu thiếp.

Bởi những trạng thái tâm trí diễn ra trong tiềm thức, nó hầu như không nâng cao trong ý thức. Bằng cách này, con người cảm thấy vui vẻ. Hành động như vậy giúp họ thỏa mãn bản thân, và đổi lại, chính sự thỏa mãn này trở thành động lực phát sinh hành động.

XÂY DỰNG MỐI QUAN HỆ TỐT ĐẸP TRONG CUỘC SỐNG THƯỜNG NHẬT

Nếu đối phương cần thuyết phục có hành động đồng cảm, đó cũng là một cách để *tác động đến cảm xúc của đối phương*.

Cấp dưới làm việc cho một ông chủ tuyệt vời, nếu cấp dưới gặp khó khăn, sẽ làm trầm trọng thêm cảm giác khó khăn đối với người chủ này. Suy nghĩ phổ

biến của vị sếp là, đối với cấp dưới đã giúp đỡ nhiều cho mình không chỉ trong việc kinh doanh, tháng này chưa đạt chỉ tiêu doanh thu thì họ sẽ gặp rắc rối, nên mình cũng cần giúp đỡ một chút.

Nếu đối phương là người tốt bụng lâm vào hoàn cảnh khó khăn, bạn sẽ muốn giúp đỡ họ. Đối với hành động đồng cảm như vậy, điều cần thiết là *thường xuyên giao tiếp và tạo động lực để mang lại cảm giác tin cậy.*



Những người nghĩ bản thân là người thân thiện thường khó từ chối.



04.05: TÁC ĐỘNG ĐẾN CẢM XÚC CỦA ĐỐI PHƯƠNG

Hiệu quả của cảm giác muốn báo đáp

Có một cách để tạo ra tâm lý dễ thuyết phục là *làm cho đối phương có cảm giác mắc nợ*. Nếu có người luôn đối tốt với họ, đương nhiên họ sẽ nảy sinh tâm lý muốn báo đáp. Đây được gọi là *chuẩn mực báo đáp* hay *chuẩn mực "có qua có lại"*. Nhà xã hội học Gouldner định nghĩa khái niệm này như sau: Là đáp lại những thứ đã nhận được từ người khác và những điều tương tự, cùng với kỳ vọng đối với người khác về những điều mà bản thân đã làm cho họ.

Sau đây, tôi sẽ giới thiệu một thí nghiệm xác nhận chuẩn mực báo đáp của nhà tâm lý học Gagen (Enomoto, 1992).

Gagen tổ chức chơi Poker cho các cộng tác viên tham gia thí nghiệm. Trong đó, người nào đã thua hết chip sẽ được người khác cho vay; và người vay có 1 trong 3 lựa chọn gồm:

1 – Không cần thiết phải trả lại

2 – Trả lại sau nhưng tính lãi

3 – Vay bao nhiêu trả bấy nhiêu

Sau khi trò chơi kết thúc, ông hỏi về ấn tượng của những người mượn chip. Kết quả là, họ có ấn tượng tốt nhất với lựa chọn "vay bao nhiêu trả bấy nhiêu".

Tại sao ấn tượng của đối phương với lựa chọn này lại là tốt nhất, dù không cần thiết phải trả lại? Ở đây, chuẩn mực báo đáp đã ảnh hưởng đến họ. Nếu *không phải trả lại, cảm giác mắc nợ sẽ phát sinh và khiến họ thấy tồi tệ hơn*. Mặt khác, không thể thuyết phục bản thân chịu thua nhiều để trả cho người kia nhiều hơn những gì mình đã vay mượn được. Nếu bạn chỉ trả lại phần bạn đã vay, sẽ không có chuyện thua thiệt lẫn nhau, và bạn sẽ cảm thấy thoải mái.



Tự bản thân hãy suy nghĩ về hai lập trường "cho" và "mượn" nào!

Một số người dân ở các nước đang phát triển, vì không thể trả lại những hỗ trợ đã nhận được từ các nước phát triển, nói rằng họ mang cảm giác mắc nợ và ác cảm với các nước phát triển. Có lẽ, người ở nước phát triển sẽ nghĩ rằng, "Tại sao tôi lại bị ghét bỏ chỉ vì đi giúp đỡ?". Tuy nhiên, nếu hình dung bạn đứng trên lập trường của người nhận trợ giúp mà không thể trả lại được, điều đó sẽ trở thành lời khẳng định rằng, bản thân bạn chẳng có năng lực gì cả, như vậy chẳng phải lòng tự trọng sẽ bị chà đạp hay sao?

Bên cạnh đó, nhiều người, dù muốn nhận trợ cấp từ người xa lạ, nhưng lại từ chối, bởi tâm lý nao núng không biết mình có thể trả lại tiền cho người ta hay không. *Chuẩn mực báo đáp dường như bắt nguồn từ sự vô thức của chúng ta.*

Vay mượn quá mức trở thành sự ác cảm, nhưng vay trả hợp lý sẽ giúp mối quan hệ của con người trở nên toàn vẹn. Có thể nói rằng, sẽ dễ thuyết phục hơn nếu bạn khiến cho đối phương có cảm giác vay mượn. Tạo cảm giác vay mượn nghe thì có vẻ xấu, nhưng trong ngắn hạn nó lại giúp ích được cho đối phương.

Chẳng hạn, một nữ nhân viên bán hàng ngành bảo hiểm thường mang theo những món quà nhỏ khi đến chào hàng các hộ gia đình hoặc doanh nghiệp. Điều

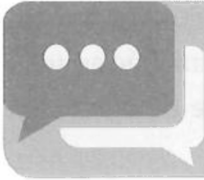
này giúp cho chuyến thăm của cô không trở nên vô duyên, đồng thời cũng mang lại cảm giác mắc nợ cho người nhận.

Ngoài ra, một ông chủ luôn quan tâm và hỗ trợ tâm lý cho cấp dưới sẽ khuyến khích cấp dưới muốn báo đáp, để đáp ứng kỳ vọng. Điều này là do tâm lý của chuẩn mực có qua có lại.

Như sẽ giải thích về *kỹ thuật "kẹt chân trong cửa"* ở chương 5, còn có phương pháp như sau: Trước tiên, tạo cảm giác mắc nợ bằng cách liên tục đưa ra các đề xuất vô lý khiến đối phương phải từ chối; cuối cùng, làm cho họ phải thực sự chấp nhận nội dung muốn thuyết phục.



Hơn cả món quà bạn tặng, nhiều người rất vui vì họ tin rằng bạn đã bỏ nhiều công sức và tiền bạc vì họ.



04.06: Ý KIẾN DỨT KHOÁT

Nếu thỏa mãn và thoải mái sẽ dễ dàng thuyết phục hơn

Có người, đối phương chưa nói hết câu chuyện đã lập tức đưa ra ý kiến phản đối. Nếu ý kiến bất đồng nhắm vào nội dung mà bạn sắp nói tới, bạn còn cảm thấy khó chịu hơn nữa và sinh ra những cảm xúc tiêu cực như "Anh ta cắt mạch câu chuyện của tôi", "Tôi đã nghĩ sẽ ở lại nhưng mà...", "Dù nghe đến cuối cũng chẳng ích gì", "Nghĩ như mình nghĩ sẽ tốt hơn" hoặc "Anh ta chẳng nói như mình tưởng", và dĩ nhiên, sẽ không thèm để tâm nghe tất cả câu chuyện của người khác nữa.

Trong câu chuyện, thường có 3 hiệu ứng:

1 – Hiệu ứng phấn chấn

2 – Hiệu ứng tự thấu hiểu

3 – Hiệu ứng giảm lo âu

Hiệu ứng phấn chấn là hiệu ứng tôi càng nói, tôi càng hiểu rõ ràng hơn. Hiệu ứng tự thấu hiểu là hiệu ứng điều chỉnh suy nghĩ và cảm xúc của bản thân, và nhận ra được suy nghĩ và cảm xúc mà bản thân không

ý thức được. Hiệu ứng giảm lo âu là hiệu ứng xoa dịu cảm xúc theo câu chuyện. Hơn nữa, cảm giác an toàn cũng được sinh ra và giúp người nghe dễ dàng cảm thấy nhẹ nhõm hơn.

Bằng cách này, việc để đối phương nói hết câu chuyện sẽ *giúp làm dịu cảm xúc của họ, thúc đẩy họ đúc kết những suy nghĩ, nảy sinh cảm giác an toàn, như vậy sẽ dễ dàng thuyết phục hơn*. Một người phá vỡ mạch câu chuyện sẽ phá vỡ điều kiện dễ dàng thuyết phục.

Hơn nữa, việc để đối phương nói hết câu chuyện còn tạo ra hiệu quả lớn như có thể *thấu hiểu suy nghĩ và cảm xúc của đối phương* và cả nguyên nhân khiến họ do dự đối với thuyết phục. Nếu hiểu nguyên nhân, bạn sẽ giải quyết được vấn đề này.

Tóm lại, việc hiểu suy nghĩ của đối phương là vấn đề quan trọng nhất. Cần để đối phương nêu ý kiến vừa đủ cho đến khi họ thấy hài lòng.



Khi bị bẻ cong câu chuyện, hãy cố chịu đựng.



04.07: TÁI XEM XÉT Ý KIẾN CỦA BẢN THÂN

Trước hết là khẳng định, thể hiện đánh giá với ý kiến của đối phương

Trong bữa cơm tối cùng gia đình, nếu bạn kể một câu chuyện đầy cảm xúc về vấn đề thường ngày, nhưng lại bị các thành viên khác phủ định hoàn toàn, bạn sẽ thấy thế nào? Dù đối phương phần nào đồng tình với ý kiến của bạn đi chăng nữa, bạn chắc chắn vẫn cố chấp với ý kiến của bản thân và không chịu chấp nhận hoàn toàn, nói cách khác, bạn phản đối dữ dội.

Không có gì nguy hiểm bằng việc bạn cố gắng bày tỏ ý kiến đối lập nhưng lại bất ngờ mở ra sự phản đối.

Như tôi đã đề cập, mọi người đều có mong muốn được công nhận. Hành động đột nhiên phản đối, dù không có ý xấu, cũng làm phá vỡ nhu cầu này của họ. Vậy làm cách nào để người ta có thể lắng nghe ý kiến phản đối mình?

Trước hết, chúng ta hãy đáp ứng nhu cầu được công nhận của đối phương. Bạn cần tìm ra những điểm chung trong câu chuyện của mình với đối

phương và nhấn mạnh vào đó. Nếu bạn làm như vậy, đối phương sẽ thấy bạn tôn trọng họ và sẽ sẵn sàng nghe những câu chuyện của bạn.

Khi triển khai những lập luận trái chiều, bạn không nên triển khai theo hình thức tiêu cực, mà nên trình bày nó dưới dạng nghi vấn như "Phương án mà bạn đưa ra, tôi nghĩ hơi khó đáp ứng trong trường hợp này, bạn nghĩ thế nào?". Sau đó, nếu bạn tạo ra mạch tư duy khiến người kia hiểu ra rằng "Thì ra là vậy!", họ sẽ dễ chấp nhận ý kiến bạn đưa ra sau đó.

Một học sinh làm thêm giờ được chủ cửa hàng hỏi rằng, "Nếu em là khách hàng, em sẽ nghĩ như thế nào?". Đó không chỉ là lời nhắc nhở, mà còn là cách để người nhân viên tự xem xét cách phục vụ của mình. Khi phản biện, điều kiện tiên quyết là *tạo ra trạng thái tâm lý làm cho người khác muốn lắng nghe.*



Nếu thẳng thừng phủ định ý kiến của người khác, bạn rất dễ khiến họ nổi cáu!



04.08: LẦN NÀY KHÔNG ĐƯỢC, KHÔNG LÀM CHO MỐI QUAN HỆ TRỞ NÊN VÔ ÍCH

Mối quan hệ tin tưởng trong tương lai quan trọng hơn việc thua thiệt trước mắt

Một buổi tối, khi đang đi dạo trong thành phố để tìm quán ăn, tôi bỗng thấy một nhân viên quán rượu đang mời chào khách. Nhân viên vừa phát tờ rơi vừa bám theo kè kè, nên tôi đã từ chối bằng cách nói rằng, "Hôm nay, tôi có hẹn với bạn ở nhà hàng khác rồi!". Ngay lập tức, anh ta quay gót bỏ đi... Vốn cũng có hứng thú với dòng quảng cáo trên tờ rơi và định sẽ tới, nhưng lại bị ấn tượng xấu bởi hành động quay gót bỏ đi của anh nhân viên, nên tôi chẳng muốn ghé cửa hàng này nữa. Cửa hàng đó đã mất khách chỉ vì anh nhân viên phát tờ rơi.

Khi thuyết phục, không phải lúc nào bạn cũng thành công. Thậm chí, tôi nghĩ rằng trường hợp thất bại còn nhiều hơn. Vì lý do đó, chúng ta không nên rơi vào trạng thái "Nếu không thể thuyết phục được lần này, tất cả đều là vô nghĩa", đúng không?

Đặc biệt, nếu đối phương là người bạn gặp nhiều lần, thì *giao tiếp thuyết phục ngày hôm nay, chính là sự khởi đầu của giao tiếp thuyết phục về sau*. Nếu bạn nghĩ

đó là người có thể tin cậy được, bạn sẽ thấy dễ dàng chấp nhận nội dung mà người đó thuyết phục hơn.

Cho dù, đó là người bạn chỉ gặp một lần, nếu bạn giao tiếp tốt, bạn sẽ *ghi dấu trong tâm trí của đối phương*. Nếu bạn giữ thái độ "được ăn cả, ngã về không", bạn đã vứt bỏ khả năng thuyết phục lại phía sau. Hãy ghi nhớ điều này nhé!

Ngoài ra, *ngay cả khi nhiều lần bất thành, nghệ thuật thuyết phục chắc chắn sẽ được nâng cao nếu bạn tiếp tục luyện tập giao tiếp thuyết phục*. Giao tiếp thuyết phục không phải công việc, mà là nghệ thuật phục vụ cuộc sống trong gia đình, hay trong mối quan hệ với bạn bè đồng nghiệp. Nếu liên tục rèn giũa kỹ năng giao tiếp thuyết phục, bạn sẽ nhận được nhiều điều đáng quý khác như sự tin tưởng và nâng cao được năng lực đối nhân xử thế.







Ngay cả khi có vẻ bất khả thi, nếu bạn biết cách tạo dựng nên mối quan hệ tốt, thì nhất định sẽ phát triển mối quan hệ đó hơn.

5

KỸ THUẬT TÂM LÝ KHI GIAO TIẾP THUYẾT PHỤC

Trong chương này, tôi sẽ giải thích về các kỹ thuật tâm lý khi thuyết phục. Hãy đọc các tình huống thuyết phục cụ thể và suy nghĩ kỹ càng xem, cần phải sử dụng kỹ thuật thuyết phục khi nào và như thế nào?





05.01 TẬN DỤNG SỨC MẠNH CỦA ẨM THỰC

"Ăn chung nồi, ngồi chung hướng" thực sự hiệu quả

Gần đây, các cuộc họp ăn trưa thường được tổ chức trong giới kinh doanh. Việc kết hợp bữa ăn với cuộc họp giúp tiết kiệm thời gian và rất phù hợp với những người hiện đại bận rộn. Tuy nhiên, đây không chỉ là vấn đề tiết kiệm thời gian, mà có ẩn chứa nhiều điều thú vị hơn thế.

Hoạt động ăn uống có tác dụng dẫn người nhận câu chuyện vào *trạng thái dễ thuyết phục*. Tôi nghĩ, bạn có thể tưởng tượng ra, cuộc trò chuyện trong phòng họp hay phòng hội nghị so với cuộc trò chuyện trong quán café hay nhà hàng, ở đâu sẽ khiến chúng ta cảm thấy thoải mái hơn? Ngoài ra, khi chúng ta ăn một bữa với nhau, sẽ xuất hiện nhận định tâm lý rằng, đó là mối quan hệ thân thiện và hiệu quả thuyết phục tăng lên nhiều hơn nữa.

Thực tế là, *thật dễ đón nhận câu chuyện của người khác trong khi ăn uống*. Dù được đối phương tiếp đãi hay chia sẻ chi phí với nhau, cũng đều có hiệu quả tương tự. Có một thí nghiệm tâm lý để chứng minh

cho điều này (Enomoto, 1992). Trong thí nghiệm đó, các nhà nghiên cứu đã tách riêng các cộng tác viên và đọc cho họ những nhận định sau:

① – Phương thức điều trị bệnh ung thư sẽ tiến triển trong hơn 25 năm nữa.

② – Không cần phải tăng số lượng Không quân Hoa Kỳ nữa, thay vào đó nó có thể được giảm xuống còn 85% tỷ lệ hiện tại.

③ – Du hành tới Mặt trăng có thể thực hiện trong vòng 10 năm nữa.

④ – Phim ảnh sẽ phát triển thành phim 3D trong vòng 3 năm nữa.



Cần hiểu ý nghĩa thực sự của việc họp kết hợp với ăn trưa.

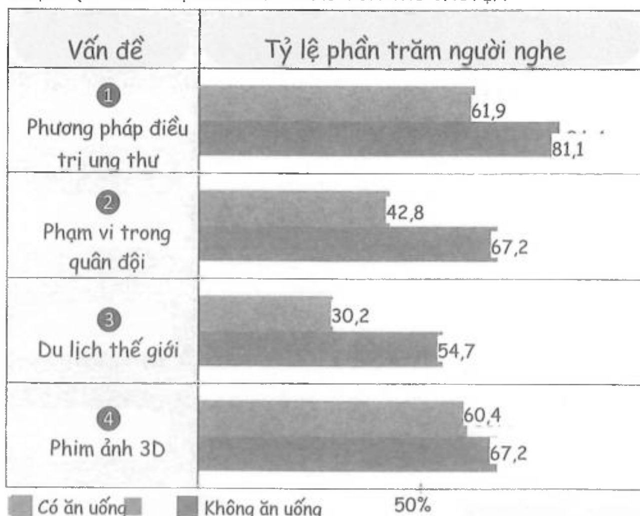
Đây là những thông tin mà tại thời điểm đó không được nhiều người chấp nhận, nên chắc chắn sẽ vấp phải sự phản đối nếu đồng tình với nhận định này. Những cộng tác viên tham gia thí nghiệm, ban đầu, đã được điều tra ý kiến. Sau khi đọc xong các nhận định này, họ lại được yêu cầu nêu ý kiến của bản thân, để xem ý kiến của họ có bị thay đổi không. Tiếp

tục, họ chia các cộng tác viên thành hai nhóm, một nhóm vừa đọc vừa ăn đậu phộng và uống nước ngọt; nhóm kia đọc nhưng không ăn uống gì cả. Sau đó, kết quả là, những người vừa ăn vừa đọc tin sẽ dễ bị ảnh hưởng bởi ý kiến của nhà báo hơn. Vì vậy, không thể nói những thay đổi trong quan điểm của người vừa ăn uống vừa đọc bình luận bắt nguồn từ sự tiếp đãi được. Rõ ràng, *trong khi đang ăn uống, khả năng bị thuyết phục bởi ý kiến của người khác cũng tăng lên*.

Trong nhà trưng bày xe hơi và thiết bị nhà ở, khi vừa uống một tách cà phê và ăn bánh quy vừa nghe giới thiệu về sản phẩm, bạn sẽ cảm thấy cực kỳ thoải mái, và tâm lý cũng thay đổi trong khi bạn nói những chuyện phiếm và chuyện cá nhân, từ đó quyết định ký những hợp đồng đắt đỏ hơn so với dự định ban đầu. Đây cũng là một câu chuyện rất phổ biến.

Không giới hạn các cuộc họp kinh doanh và hội nghị, chẳng hạn như các cuộc họp ăn trưa, hiệu quả của ẩm thực cũng có thể đạt được trong trường hợp cấp trên muốn trò chuyện với cấp dưới, bằng cách mời nhau đi ăn trưa, hay mời nhau đôi ba chén. Tất cả đều nhằm nới lỏng sự phòng thủ của đối phương, khơi gợi ý định thực sự, hoặc triệt tiêu căng thẳng, hay cải thiện dòng chảy cảm xúc, thay đổi trạng thái tâm lý dễ dàng chấp nhận câu chuyện, để dẫn đến sự thành công của giao tiếp thuyết phục.

HIỆU QUẢ CỦA VIỆC VỪA ĂN UỐNG VỪA TRÒ CHUYỆN



(Okamoto, hiệu chỉnh năm 1991)



Việc ăn uống sẽ giúp con người tạo nên mối quan hệ tốt đẹp.



05.02 HIỆU ỨNG ZEIGARNIK

Con người dễ dàng nhớ nội dung còn dang dở

Trong chúng ta, hẳn ai cũng từng trải qua tình huống khi đang nói chuyện thì người kia nói "Này nhé!", rồi bạn đáp "Gì thế?", thì người kia đột nhiên nghĩ câu chuyện đó thực ra chẳng có gì thú vị nên bảo, "À, mà thôi!". Cách thức này, nếu bạn đang trong trạng thái sẵn sàng lắng nghe câu chuyện mà lại bị gián đoạn, bạn sẽ càng quan tâm đến câu chuyện đó. Ngay cả khi đã nói "Tôi rất quan tâm nên cứ nói ra đi", và nhận được đáp án rằng, "Cũng không phải chuyện gì đáng nói cả", thì bạn vẫn sẽ băn khoăn về nó.

Như các bộ phim truyền hình, khi mạch phim đang căng thẳng nhưng chưa đạt đến cao trào, tập phim lại kết thúc với dòng "Còn tiếp" sẽ gây ra tâm lý nuối tiếc vì không được thỏa mãn. Khi câu chuyện kết thúc lưng chừng trong một bối cảnh đẹp, nó sẽ còn đọng lại trong tâm trí người xem, họ sẽ có cảm giác hồi hộp và mong chờ mở đúng kênh này vào tuần sau để tiếp tục theo dõi. Như vậy, chúng ta *muốn biết mạch phim đến cùng* và luôn ghi nhớ nội dung bị ngắt quãng đó.

Trong thí nghiệm, nội dung dang dở được chứng minh là dễ ghi nhớ hơn những nội dung đã hoàn thiện. Đây được gọi là **hiệu ứng Zeigarnik**. Hiệu ứng này được áp dụng trong nhiều bối cảnh kinh doanh khác nhau. Chẳng hạn, khi đến thăm khách hàng, nhân viên sẽ làm gián đoạn bằng cách nói "Hôm nay, tôi muốn đến chào hỏi quý vị, những chi tiết giới thiệu sẽ được thực hiện trong buổi gặp mặt tiếp theo"; và vài ngày sau đó, không có gì bất ngờ khi nó biến thành mối quan tâm của khách hàng. Trong trường hợp khách hàng hỏi nhiều lần, chẳng hạn như bán hàng tại nhà, khi nhận được một câu hỏi khó từ khách hàng, nhân viên nhanh chóng đáp rằng, "Lần sau, tôi sẽ đến nói chuyện và khảo sát. Hãy coi như đây là một bài tập về nhà mà quý khách giao cho tôi". Cách ứng biến này tạo cho khách hàng một mối quan tâm rất tự nhiên và cả cơ hội ghé lại lần sau nữa. Việc tạo ra tâm lý như vậy cũng là *bước đầu tiên trong quá trình thuyết phục*.



Dừng câu chuyện giữa chừng sẽ làm người nghe thấy hiếu kỳ hơn.



05.03: KỸ THUẬT "KẸT CHÂN TRONG CỬA"

Sự chấp thuận nhỏ dễ dẫn đến sự chấp thuận lớn

K**ỹ thuật "kẹt chân trong cửa"** còn được gọi là phương pháp thuyết phục từng bước. Theo nghĩa đen, nếu nhân viên bán hàng bước được một chân vào trong cửa nhà bạn, và nói "Hãy lắng nghe vì chỉ là một câu chuyện thôi", thì tỷ lệ hợp đồng được ký sẽ tăng lên. Đó là *phương pháp thuyết phục cho phép chấp nhận dễ dàng những yêu cầu nhỏ, và tiếp đó sẽ tăng khả năng chấp nhận những yêu cầu lớn – mục tiêu hướng tới ban đầu.*

Để chứng minh sự hữu ích của phương pháp này, tôi sẽ giới thiệu thí nghiệm được tiến hành bởi Friedman và các điều tra viên (Enomoto, 1992).

Điều tra viên gọi điện cho những bà nội trợ xa lạ và nhờ họ hợp tác khảo sát các sản phẩm gia dụng. Mục đích thực sự là tạo ra điều kiện cho 5-6 điều tra viên tới nhà tiến hành khảo sát các sản phẩm gia dụng đang được gia đình đó sử dụng, trong vòng 2 tiếng đồng hồ. Ai cũng nghĩ rằng việc điều tra viên của một công ty mà mình không hay biết đột nhiên đến nhà khảo sát sản phẩm gia dụng, sẽ gặp trở ngại.

Tuy nhiên, cuộc thí nghiệm đã được chia ra thành 4 nhóm:

1 – Gọi điện lần 1, sau khi giới thiệu bản thân, nhờ hợp tác khảo sát, ghi lại câu trả lời vào bảng khảo sát sản phẩm gia dụng đơn giản qua điện thoại. Lần gọi điện thứ 2 sau 3 ngày, sẽ đề nghị điều tra quy mô lớn.

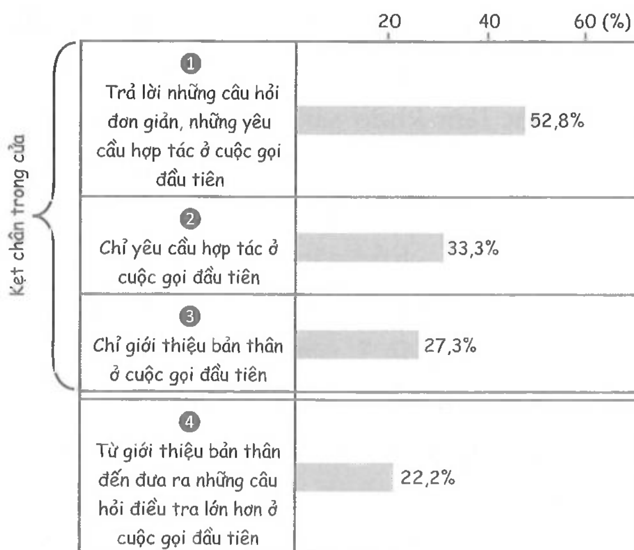
2 – Trong cuộc gọi lần 1, chỉ nhờ hợp tác chứ không làm khảo sát, đến lần gọi thứ 2 mới đề nghị điều tra ở quy mô lớn.

3 – Chỉ giới thiệu bản thân trong cuộc gọi lần 1 mà không nói đến chuyện điều tra, đến lần gọi điện thứ 2 mới đề nghị điều tra trên quy mô lớn.

4 – Sau khi giới thiệu bản thân ở cuộc gọi lần 1, lập tức đề nghị điều tra trên quy mô lớn.



Nếu đã chấp nhận một điều nhỏ nhặt, thì dần dần sẽ chấp nhận những điều to lớn hơn.



Kết quả là, trên 50% người chấp nhận tham gia khảo sát theo mục đích đối với trường hợp 1, và 80% người từ chối đối với trường hợp 4. Từ kết quả này, có thể hiểu rằng, khi đã chấp nhận một yêu cầu nhỏ (hợp tác trả lời bản khảo sát), người ta dễ dàng chấp nhận yêu cầu lớn hơn (hợp tác làm khảo sát phức tạp).

Kết quả này có thể được giải thích bởi hai loại cơ chế tâm lý.

Trước hết, con người có chức năng lý luận tự quan niệm là "Hành vi của bản thân được thể hiện ra ngoài và mang tính chất suy luận như thái độ và tính cách của bản thân". Khi được nói rằng, muốn mời hợp tác làm khảo sát sản phẩm gia dụng và trả lời bảng điều tra, đã hình thành nhận thức rằng "bản thân là người đáp ứng yêu cầu từ người khác". Bởi vậy, lần này, chức năng lý luận bất hòa trong nhận thức hoạt động, vì *bản thân là người hợp tác chấp nhận khảo sát lần 1, nên đương nhiên cũng sẽ hợp tác ở lần 2 dù yêu cầu có phiền hà đi chăng nữa.* Đây là phương pháp thuyết phục được sử dụng thường ngày trong nhiều ngành nghề. Phương thức này chính là lời chào mời như "thử nghiệm" hoặc "chỉ là khảo sát thôi".

Khi bạn đang đi ngắm hàng hóa ở trung tâm thương mại, nhân viên bán hàng gọi bạn đề nghị rằng, "Chúng tôi đang hướng tới cải thiện dịch vụ. Xin quý khách vui lòng hợp tác làm bảng khảo sát này để phản ánh dịch vụ theo cảm nhận của khách hàng". Đương nhiên, bạn sẽ cảm thấy khá thoải mái và hợp tác làm khảo sát. Khi đó, bạn có thể còn được thêm điểm vào thẻ tích điểm của cửa hàng, được chiết khấu, nhận được hướng dẫn hữu ích, hay gia nhập hội viên. Những người điền vào bảng đăng ký hội viên còn được miễn phí gửi xe, tăng gấp đôi điểm

tích lũy và có thêm nhiều ưu đãi. Bạn sẽ khá do dự vì phải trả lệ phí thường niên, nhưng vẫn chấp nhận gia nhập hội viên vì "Khá hời nên tham gia cũng tốt mà". Sau đó, khi suy nghĩ kỹ, chắc chắn bạn sẽ thấy mình chỉ muốn trả lời câu hỏi trong bản điều tra chất lượng dịch vụ, chứ không phải gia nhập thành viên như vậy. Phương pháp "kẹt chân trong cửa" được sử dụng rất nhiều trong cuộc sống.



Có những tình huống mời chào hàm chứa nhiều mục đích khác.



05.04: KỸ THUẬT "SẬP CỬA TRƯỚC MẶT"

Chấp nhận yêu cầu thỏa hiệp theo kế hoạch

"Sập cửa trước mặt" là kỹ thuật khiến đối phương chấp nhận yêu cầu của mình bằng cách, ban đầu đưa ra những yêu cầu hết sức vô lý để đối phương từ chối, sau đó đưa ra các yêu cầu thấp hơn.

Phương pháp "sập cửa trước mặt", đúng theo nghĩa đen, là đóng cửa ngay trước mặt dù đối phương đang quan sát, và từ chối trước mà không cần lắng nghe phần tốt của đối phương. Chúng ta hãy cùng xem các ví dụ thực tế sử dụng kỹ thuật này tại nơi làm việc.

Sếp: Đến đợt luân chuyển cán bộ rồi đấy, tôi đang nghĩ xem có nên để cậu tới làm việc tại văn phòng Singapore hay không đây.

Cấp dưới: Hả, Singapore cơ à sếp? Thực sự là, em mới mua căn hộ ở ngoại ô Tokyo, với cả để bọn trẻ di chuyển tới một môi trường hoàn toàn mới thì... Nếu em chuyển ra nước ngoài, thì gia đình em sẽ thế nào được ạ?

Sếp: Vậy hả? Thế còn chi nhánh ở Osaka đó, cậu chuyển tới đó nhé!"

Khi đó, chắc chắn cấp dưới sẽ đáp rằng "Dạ vâng, thưa sếp" bởi tâm lý "Nếu chuyển tới Singapore thì bản thân, gia đình và cuộc sống đều bị đảo lộn. Nếu đi Osaka, cuối tuần vẫn có thể về nhà, mà bọn trẻ cũng không phải chuyển trường, như thế sẽ yên tâm hơn". Chẳng phải người cấp dưới sẽ chấp nhận với cảm giác biết ơn hay sao?

Thế nhưng, thử nghĩ kỹ xem, dù có chuyển tới Osaka thì rõ ràng vẫn phải sống hai nơi khác nhau, với hàng trăm mối lo chồng chất như vấn đề kinh tế, sự an toàn của gia đình rồi cuộc sống của bản thân... Nếu ngay từ đầu bị thuyên chuyển tới Osaka, có lẽ cậu nhân viên sẽ từ chối, "Hả, Osaka cơ à sếp? Thực sự là, em mới mua căn hộ ở ngoại ô Tokyo…". Vì sếp đã nêu ra yêu cầu khó chấp nhận về việc chuyển công tác ra nước ngoài trước, nên đương nhiên có thể thuyết phục được nhân viên cấp dưới thuyên chuyển tới Osaka.



So với khoản vay 500.000 yên, thì khoản vay 30.000 yên sẽ trở thành phương án khả quan hơn nhiều.

LỢI DỤNG ĐÔI CHÚT SỰ CẮN RỨT LƯƠNG TÂM CỦA ĐỐI PHƯƠNG

Nhà tâm lý học Cialdini đã triển khai một thí nghiệm chứng minh hiệu quả của kỹ thuật này. Đó là thí nghiệm kêu gọi người đi bộ hiến máu nhân đạo, và kiểm tra xác suất mà các yêu cầu được chấp nhận (Okamoto, 1991). Có hai cách kêu gọi được đưa ra:

1 – Đột nhiên xuất hiện và yêu cầu "Anh/chị có thể hiến máu được không?"

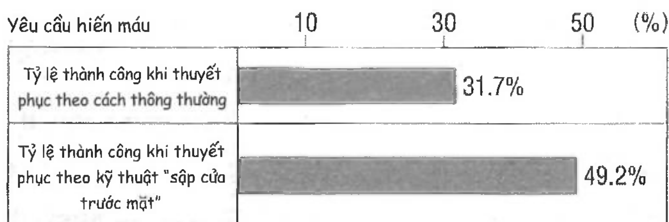
2 – Đưa ra một yêu cầu khó tin "Anh/chị có thể ký cam kết rằng trong vòng vài năm tới, cứ 2 tháng 1 lần anh/chị lại đi hiến máu không?". Sau khi bị từ chối thì đưa ra yêu cầu "Vậy anh/chị hiến máu mỗi lần này thôi thì được, đúng không?".

Khi nhìn vào kết quả thí nghiệm, tỷ lệ người chấp nhận phương án 1 là 31,7% và phương án 2 là 49,2%; như vậy ta hiểu được rằng, những người đã từ chối yêu cầu lớn, sẽ dễ chấp nhận yêu cầu nhỏ hơn. Vậy, tại sao nếu bạn từ chối yêu cầu khó chấp nhận ngay từ đầu nhưng sau đó lại dễ dàng chấp nhận những yêu cầu nhỏ hơn?

Cứ hai tháng đi hiến máu 1 lần cũng rất rắc rối. Tuy nhiên, hiến máu là hành động có ý nghĩa đối với xã hội, bởi vậy sau khi từ chối, người ta sẽ thấy hơi tội lỗi. Như ví dụ trước, thuyên chuyển công tác là mục tiêu cần thiết đối với công ty, nên khi người cấp dưới từ chối thì sẽ thấy có chút cắn rứt lương tâm: "Mình xấu tính quá chăng?". *Tâm lý tội lỗi như thế sẽ đẩy bản thân vào tâm lý dễ dàng chấp nhận những yêu cầu nhẹ hơn sau đó. Ngoài ra, một yêu cầu nhỏ được đưa ra ngay sau yêu cầu lớn bị bác bỏ, sẽ càng có vẻ nhỏ bé hơn nhờ hiệu quả đối chiếu và so sánh, nên sẽ dễ được chấp nhận hơn.*

Trong giới kinh doanh, việc nâng cao doanh thu trong vòng 1 tuần là rất khó, nhưng khi thử yêu cầu làm việc đó trong 3 ngày và bị từ chối ngay lập tức, nếu sau đó nói, “Vậy trong 1 tuần có được không?”, khả năng cao họ sẽ chấp nhận và cố gắng thử thực hiện. Tương tự như vậy, khi yêu cầu một khoản tiền lớn và bị từ chối ngay lập tức, bạn hãy đề xuất mức tiền nhỏ hơn, như thế sẽ thúc đẩy đối phương chấp nhận. Phương pháp này có thể áp dụng thành công trong đề xuất tăng khoản tiền tiêu vặt.

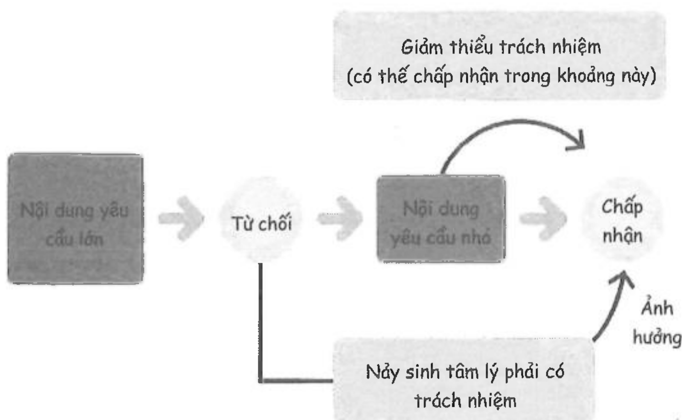
HIỆU QUẢ CỦA KỸ THUẬT "SẬP CỬA TRƯỚC MẶT"



(Okamoto, chỉnh lý năm 1991)

Khi khước từ một vấn đề nào đó, bản thân chúng ta sẽ dễ chấp nhận yêu cầu khác (thực ra đây mới là mục đích chính của đối phương).

TÂM LÝ NGƯỜI NGHE THEO KỸ THUẬT "SẬP CỬA TRƯỚC MẶT"



Đối phương sẽ khó từ chối lần thứ 2 vì cảm thấy chút cắn rứt khi từ chối trong lần đầu tiên.



05.05: KỸ THUẬT "NÉM BÓNG THẤP"

Rất khó từ chối khi đang chìm trong những lời đường mật

Bạn thường nghĩ rằng, nếu mình có xe hơi, cuộc sống sẽ trở nên thoải mái vô cùng, nhưng lại từ bỏ việc mua xe vì thấy nó quá xa xỉ. Rồi, bạn bắt gặp quảng cáo về một chiếc xe với giá cả phải chăng đến bất ngờ. Bạn nghĩ "mức giá này vẫn nằm trong phạm vi ngân sách của mình, mua cũng được đấy", và lập tức đến đại lý trong quảng cáo. Có điều, thực tế là, giá xe còn tùy thuộc vào màu sắc và kiểu dáng, hệ thống điều hòa không khí và âm thanh. Tại thời điểm đó, bạn sẽ xử lý như thế nào?

Bởi vì đang rất muốn mua xe hơi, nên dù vượt ngân sách một chút, nhiều người vẫn muốn lựa chọn màu sắc mình thích rồi trang bị đầy đủ hệ thống điều hòa không khí và âm thanh. Kết quả là, chi phí vượt hẳn hơn so với ngân sách. Tôi nghĩ, đây là câu chuyện khá phổ biến trong cuộc sống thường nhật.

Con người thường có tâm lý tập trung vào điều kiện thuận lợi trước, sau đó dù điều kiện thay đổi, cũng khó mà từ chối được. Lợi dụng tâm lý này chính là **kỹ thuật "ném bóng thấp"**. Đây là một hình ảnh

liên tưởng đến quả bóng được ném tới vị trí thấp hơn so với tầm tay của người bắt. *Phương pháp này phô ra những điều kiện thuận lợi giả*, được gọi là bóng thấp, khiến đối phương chấp nhận yêu cầu, sau đó xóa bỏ điều kiện thuận lợi, thậm chí tăng thêm điều kiện, mà đối phương cũng khó lòng từ chối được.

Cialdini đã tiến hành thí nghiệm để xác nhận điều này. Trong thí nghiệm, ông nêu ra 2 yêu cầu như sau đối với đối tượng là sinh viên:

1 – Kêu gọi rằng "Vì đây được coi là một buổi học, nên mong các em tham gia thí nghiệm tâm lý học" – điều kiện thuận lợi.

2 – Trong lịch trình đột xuất "tiến hành thí nghiệm lúc 7 giờ sáng thứ Tư hoặc thứ Sáu tuần này" – điều kiện khó (phải đến từ sáng sớm).


紳士服のアオイ
目玉商品 高級Yシャツ
1着5000円!
Vì xem quảng cáo mới tới, thế mà lại là họa tiết quái dị này sao...
Trông thật là ngớ ngẩn...
Thưa quý khách, ngài xem chiếc áo này thế nào ạ? Chỉ cần thêm 3.000 yên thôi!!
¥5000
¥8000
Đây chính là CHIẾN THUẬT "THẢ CON SĂN SẮT BẮT CON CÁ RÔ"
Sau khi thả miếng mồi trông như có lời, họ sẽ khiến chúng ta thất vọng vì những món đồ không đáng giá và làm chúng ta mua những món đồ khác.

Kết quả là, 56% sinh viên trả lời sẽ tham gia khi nghe điều kiện thuận lợi (1) trước, rồi mới biết đến điều kiện khó khăn của (2). Nhưng khi trình bày điều kiện khó khăn của (2) ngay từ đầu thì tỷ lệ tham gia là 31%. Nếu biết ngay từ đầu rằng phải dậy sớm, và được báo quá sát ngày như thế, thì dù được tính thêm điểm chuyên cần, cũng có rất ít sinh viên chấp nhận tham gia. Bằng cách này, thí nghiệm đã chứng minh được rằng: Đưa ra điều kiện bất lợi sau sẽ có hiệu quả thuyết phục cao hơn là nêu ra ngay từ đầu (Enomoto, 1992).

MỘT NGƯỜI ĐÃ CHẤP NHẬN SẼ KHÓ LÒNG TỪ CHỐI

Vậy tại sao kỹ thuật "ném bóng thấp" lại phát huy hiệu quả?

Bởi vì, một khi đã chấp nhận yêu cầu, ta sẽ rơi vào tình huống bị ràng buộc vào điều đó, và không thể rút chân ra được.

Khi đi mua sắm mà chú ý đến món đồ nào đó, nếu bỏ qua nó, ta sẽ sinh lòng tiếc nuối. Hơn nữa, khi được nhờ vả, ta lại sinh ra cảm giác có trách nhiệm với người thỉnh cầu vì mình đã chấp nhận lời yêu cầu rồi, nên rất khó để từ chối.

Kỹ thuật "ném bóng thấp" có thành công hay không còn *phụ thuộc vào người thuyết phục có tài giải thích hay không khi rút lại điều kiện thuận lợi đã nêu ra trước đó.*

Trong tất cả mọi việc, luôn tồn tại điều kiện thuận lợi và điều kiện bất lợi. Dĩ nhiên, giải thích cả hai điều kiện là điều cần làm, nhưng chắc chắn rằng, nó sẽ trở thành mối lo ngại nếu điều kiện xấu được sắp xếp ngay từ đầu. Trước hết, cần trình bày các điều kiện thuận lợi theo cách dễ hiểu để hướng người ta theo nó. Với trường hợp bị người mình thích ngoảnh mặt làm ngơ, trước hết, hãy cho họ thấy những ưu điểm của bản thân, sau đó nói những điều mật ngọt bày tỏ tình yêu, có lẽ họ sẽ dễ dàng chấp nhận hơn.



Bắt được "bóng thấp" sẽ ăn điểm.



05.06: HIỆU ỨNG GIỚI HẠN

Con người thường mủi lòng trước những thứ hữu hạn

Có một cách để nâng cao giá trị đối với đối phương là *tác động đến tính giới hạn.*

Trong những quảng cáo trên báo chí và bán hàng trực tuyến trên truyền hình, phương pháp hấp dẫn tính giới hạn tác động tới cuộc sống hằng ngày thông qua mắt nhìn và tai nghe. Tại quầy trưng bày trong trung tâm thương mại, có biển quảng cáo "Chúng tôi chỉ bán 200 chiếc bánh ngọt trong 3 ngày, mua nhanh, mua nhanh"; vậy là, chỉ 10 phút sau khi mở hàng, bánh của cả ba ngày đều được bán hết sạch.

Những khoảng giới hạn ngập tràn trên đường phố như giới hạn thời gian (chỉ trong hôm nay), giới hạn số lượng (chỉ có từng này), giới hạn địa điểm (chỉ có ở đây). Cụm từ "chỉ cho 50 người đầu tiên" còn hàm chứa ý nghĩa rằng, tổng cộng chỉ có 50 sản phẩm, và "đó là những sản phẩm có giá trị mà bạn phải mua nhanh trong khoảng 50 người đầu tiên. Nếu trở thành người thứ 51, bạn sẽ phải hối tiếc".

Nước Nhật hiện nay có đủ mọi sản phẩm và thông tin. Dù chỉ mua một con dao thôi, bạn cũng phải đau đầu vì có quá nhiều lựa chọn. Mọi người không thể đưa ra phán xét tuyệt đối rằng đâu là thứ tốt. Bởi vậy, chúng ta luôn mong muốn sản phẩm có giá cả cao và những thứ mà mọi người phải chen nhau mới mua được. Những thứ mà mọi người đều muốn chắc hẳn phải tốt lắm – đây chính là tâm lý căn bản. Dù tự tin rằng bản thân có quan điểm vững vàng đi chăng nữa, thì nếu thấy nhiều người tranh nhau xếp hàng phía trước, người đó chẳng phải sẽ rơi vào trạng thái cảm xúc thua thiệt nếu như không xếp hàng hay sao? Lợi dụng tâm lý này, không chỉ các nhà sản xuất hàng tiêu dùng, mà cả công ty kỹ thuật, thông tin và dịch vụ cũng *thiết lập giới hạn* như, "Nếu quý khách không ký hợp đồng ngay bây giờ, quý khách sẽ bỏ lỡ cơ hội độc nhất vô nhị này", nhằm *tăng hiệu quả thuyết phục*.



Sẽ rất có lợi nếu đặt ra giới hạn về thời gian, địa điểm và số lượng.



05.07: HIỆU ỨNG NGỦ QUÊN

Nội dung tôi đã nói với bạn sẽ có hiệu lực sau đó

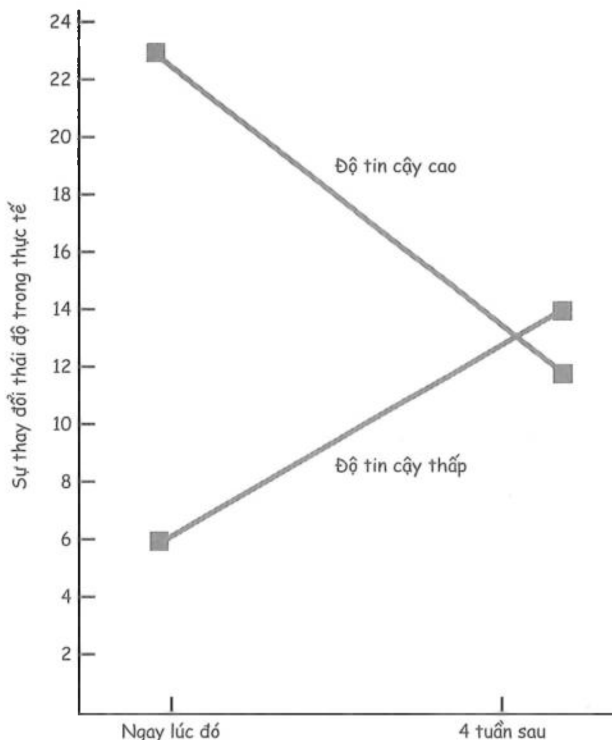
Sự tín nhiệm của người giao tiếp (người truyền gửi thông điệp) sẽ có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hiệu quả khi giao tiếp thuyết phục. Nếu độ tin cậy của người truyền gửi thông điệp cao, hiệu quả thuyết phục sẽ tăng cao; ngược lại, nếu độ tín nhiệm của người truyền gửi thông điệp thấp, hiệu quả thuyết phục cũng giảm. Từ đó, chúng ta có thể hiểu rằng, những lời thuyết phục từ người truyền gửi thông điệp có độ tín nhiệm cao sẽ đạt được hiệu quả. Tuy nhiên, lại có một lỗ hổng lớn: **Hiệu ứng ngủ quên**.

Mời bạn đọc cùng theo dõi một thí nghiệm liên quan đến nguồn thông tin của hai nhà tâm lý học Hovland và Weiss.

Trong thí nghiệm, họ yêu cầu cộng tác viên đọc những nhận định thiên lệch và hỏi "Bạn tin tưởng đến đâu?". Một nửa trả lời rằng, những "nhận định nêu trong tạp chí khoa học có độ tin cậy cao", còn "những nhận định nêu trong báo chí thông thường có độ tin cậy thấp". Những người được nghe rằng các nhận định đến từ nguồn thông tin có độ tin cậy cao, có tỷ lệ tin

tưởng vào nội dung nhận định cao hơn so với nhóm được bảo rằng các nhận định xuất phát từ nguồn thông tin có độ tin cậy thấp. Đây cũng là điều hiển nhiên.

MỨC ĐỘ TIN CẬY VÀ TÍNH LIÊN TỤC CỦA HIỆU QUẢ THUYẾT PHỤC



(Hovland và Weiss,1989)

Con người thường dễ dàng tin vào những lời thuyết phục ngay sau khi nhận được những lời thuyết phục có độ tin cậy cao. Tuy nhiên, bốn tuần sau đó, những lời thuyết phục này dần không còn được tin tưởng nữa. Ngược lại, trong trường hợp bạn nhận được lời thuyết phục có độ tin cậy thấp, dù bạn không tin tưởng những lời thuyết phục này ngay lúc đó, nhưng sẽ dần tin vào chúng sau bốn tuần. Điều đó minh chứng rằng "con người dễ dàng quên đi nguồn thông tin".

Tuy nhiên, khi họ hỏi ý kiến của các cộng tác viên một lần nữa vào bốn tuần sau đó, họ còn thu được kết quả thú vị hơn.

CON NGƯỜI DỄ LÃNG QUÊN NGUỒN THÔNG TIN

Tỷ lệ người tin tưởng nội dung sau khi biết rằng nhận định đến từ nguồn có độ tin cậy cao sụt giảm, ngược lại tỷ lệ tin tưởng nội dung của những người được biết ý kiến từ nguồn thông tin có độ tin cậy thấp lần trước lại tăng lên, và độ chênh lệch giữa hai tỷ lệ này gần như biến mất.

Ban đầu, khi nhìn thấy nội dung mới lạ, người tham gia thí nghiệm hoài nghi. Sau đó, họ được thông báo đây là thông tin có độ tin cậy cao, vì được đăng trong tạp chí khoa học nổi tiếng, nên họ tin tưởng vào nhận định. Tương tự như vậy, nhóm được biết nhận định lấy từ nguồn thông tin có độ tin cậy thấp, đương nhiên sẽ không tin tưởng. Nhưng nhìn chung, lâu dần cả hai nhóm đều quên mất nguồn thông tin. Rồi dần dần, họ cũng quên luôn nội dung được đăng tải là gì.

Nói cách khác, ban đầu, vì độ tin cậy của nguồn thông tin thấp nên hiệu quả thuyết phục kém, nhưng *sau một thời gian,* ảnh hưởng từ độ tin cậy của nguồn thông tin giảm đi, và hiệu quả thuyết phục tăng lên. Đây chính là **hiệu ứng ngủ quên**.

Chúng ta vẫn thường gặp trong tình huống thường ngày những câu hỏi như "Ai kể vậy?" hoặc "Thấy ở đâu cơ?". Dù vẫn còn ấn tượng và nhớ nội dung câu chuyện, nhưng chúng ta lại thường quên mất nguồn thông tin.

Con người vốn dĩ hay quên. Điều đó có nghĩa là, chúng ta cần phải thường xuyên nỗ lực tạo ra cơ hội để đối phương có thể thấy được nội dung thuyết phục. Thêm nữa, bạn không nên từ bỏ hy vọng dù còn thiếu kinh nghiệm. Ngay cả khi đối phương mới nghe nửa câu chuyện đã nói rằng "À, thì ra là người mới", nếu bạn cố gắng duy trì để tạo ấn tượng với đối phương, bạn sẽ phát huy được hiệu quả, và có thể sẽ nhận được phản hồi, "Nếu vậy, tôi muốn nghe câu chuyện đó thêm một lần nữa."



Với những thông tin có độ chính xác thấp, chúng ta rất dễ quên nó sau một thời gian.



05.08: HIỆU ỨNG BOOMERANG

Sẽ phản tác dụng nếu bạn cứ tập trung vào một phía

Chắc hẳn trong chúng ta, ai cũng đã từng trải nghiệm cảm giác sai lầm của bản thân bị chỉ ra, càng bị chỉ trích lại càng tức giận. Bên thắng trong cuộc tranh luận có lẽ sẽ thấy thoải mái hơn, nhưng người bị tấn công sẽ rơi vào cảm giác yếu thế, tổn thương lòng tự trọng, trở nên giận dữ và càng cố bám riết lấy ý kiến của mình.

Khi nghĩ về những người có khả năng thuyết phục kém, tôi nhận ra một đặc trưng chung gọi là "thích tranh luận". Để chứng minh sự đúng đắn của họ, khi bất đồng ý kiến với đối phương, họ thường tranh cãi dữ dội để chỉ trích và bác bỏ nhận định của đối phương. Tuy nhiên, nhìn vào kết cục của cuộc thảo luận đó, thật đáng thất vọng vì hai bên chỉ biết khăng khăng rằng lý luận của bản thân là đúng.

Bằng cách này, đối phương *lại càng cố phản đối* và *chống lại nội dung thuyết phục*. Đây chính là **hiệu ứng Boomerang**. Có một thí nghiệm được Đại học Yale, vốn cấm nữ sinh vào thời điểm đó, tiến hành

đã chứng minh sự tồn tại của hiệu ứng này. Trước hết, những sinh viên phản đối trường xếp lớp nam nữ học chung, còn sinh viên trường Sakura tán thành học chung và xếp 2 người thành một nhóm. Tiếp theo, họ yêu cầu các sinh viên tham gia thí nghiệm ghép thành một nhóm với nhau và viết một tài liệu để thuyết phục các sinh viên đang phản đối học chung nam nữ, sau đó chuyển tài liệu đó cho đối phương để xem ý kiến thay đổi như thế nào. Diễn biến được minh họa trong hình sau.



Kể cả lúc bày tỏ bất đồng quan điểm, nếu phản đối nhẹ nhàng, khéo léo thì bạn sẽ dễ nhận được sự đồng cảm, tán thành từ đối phương.

THÁI ĐỘ TỪ CHỐI MẠNH MẼ LÀM CHO ĐỐI THỦ CỨNG NHẮC HƠN

Kết quả là, các cộng tác viên thử nghiệm của nhóm A đã chịu ảnh hưởng từ ý kiến của phe tán thành. Ngược lại, các cộng tác viên thử nghiệm của nhóm B ngày càng phản đối học chung nam nữ. Cơ chế tâm lý này cho thấy phải cẩn thận để đảm bảo giao tiếp thuyết phục thành công. *Trong trường hợp*

đối phương mà bạn muốn thuyết phục bất đồng ý kiến với bạn, việc cố gắng lý giải và trình bày ý kiến cá nhân lại phản tác dụng.

Ví dụ, khi khách hàng đến phòng trưng bày của công ty nội thất và phàn nàn rằng, "Công ty nội thất có vẻ không được cao cấp lắm... Tôi nghĩ nội thất của công ty ABC chất lượng hơn và thích bên đó hơn", dù bạn có giải thích chi tiết rằng "Ồ không, như ở phòng trưng bày này, chúng tôi lát đá cẩm thạch nhập khẩu từ Ý trên lối vào", thì đối phương cũng sẽ không để tâm, thậm chí còn chuyển hướng đứng về phe công ty ABC kia.

Trường hợp này, như tôi đã giải thích ở chương 2, trước hết, hãy lắng nghe ý kiến của đối phương, tránh biện hộ và tranh cãi. Nếu bạn làm được như thế, đối phương sẽ cảm thấy thỏa mãn khi được người khác lắng nghe, và bạn có thể tìm ra các gợi ý để tăng sức hút bán hàng từ câu chuyện của đối phương.

Nói cách khác, tìm ra và tập trung vào quan điểm của đối phương và những nội dung có ý kiến tương đồng với mình, bạn có thể dần dần thu hút họ vào những điều bạn muốn nói – đây là cách ứng phó cần thiết. Nếu bạn động chạm đến lòng tự trọng của đối phương, bạn sẽ không thể thúc đẩy họ lắng nghe câu

chuyện của bạn. Đừng quên rằng, mục đích của giao tiếp thuyết phục không phải là nói hết những điều muốn nói để bản thân thấy thoải mái, mà là nhằm *thay đổi quan điểm và thái độ của đối phương*.



Có rất nhiều người từng gặp tình trạng, bản thân nghĩ sẽ cố gắng lắng nghe, nhưng cuối cùng lại mải mê phản bác đối phương.



05.09: HIỆU ỨNG ĐỒNG BỘ

Bị cuốn theo ý kiến của những người xung quanh

Nếu đang cân nhắc lựa chọn bảo hiểm y tế, hẳn bạn sẽ tham khảo ý kiến của những người xung quanh xem loại nào thì tốt. Khi đang phân vân không biết tiền trợ cấp nhập viện 1 ngày có được trả trọn gói không, có loại đi kèm lương hưu không, và có cần đáp ứng tiêu chí đặc biệt khác như giới tính không, nhân viên giao dịch sẽ thúc đẩy bạn bằng cách nói rằng, "với mức chi phí như thế, hơn một nửa số người lựa chọn gói này".

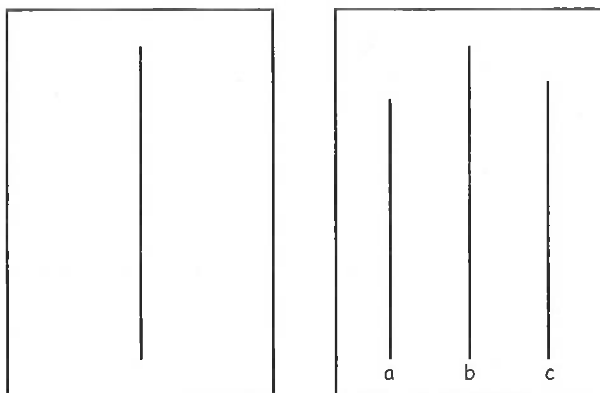
Khi nghe vậy, dù ban đầu định chọn gói khác, nhưng lại thấy mức nộp hằng tháng hợp lý, nhiều người sẽ nghĩ rằng, "Nếu mọi người đều tin dùng, tôi cũng quyết định chọn gói này."

Tình huống ý kiến, phán đoán hoặc hành vi... của cá nhân thay đổi theo người khác hoặc tập thể được gọi là **hiệu ứng đồng bộ**. Hãy cùng xem thí nghiệm Ash cho thấy sự tồn tại của hiệu ứng này.

Sắp xếp 8 người tham gia nghiên cứu ngồi cạnh nhau trong một căn phòng. Trên thực tế, chỉ có 1 cộng tác viên thử nghiệm, 7 người còn lại thuộc phòng thí

nghiệm. Trước mắt họ đặt hai màn hình: Màn hình bên trái hiển thị một đoạn dọc, màn hình bên phải hiển thị 3 đoạn dọc lần lượt a,b,c có độ dài khác nhau. Ở đây, nhà nghiên cứu hỏi, "Trong 3 đoạn này, đoạn nào có độ dài bằng đoạn ở màn hình bên trái?", và yêu cầu họ trả lời theo thứ tự.

Thí nghiệm Ash cho thấy hiệu ứng đồng bộ theo ý kiến số đông



Rõ ràng, đoạn b dài bằng đoạn bên trái, nhưng nếu có 3 người đưa ra ý kiến "Đoạn a mới có dài tương ứng", bạn sẽ mất tự tin vào câu trả lời của mình và dễ thay đổi theo số đông.

Đáp án thực sự ai cũng nhìn ra là b. Nhưng, trừ cộng tác viên, 7 người kia đều tự tin trả lời là đoạn a. Đây là thủ thuật của thí nghiệm này.

Đến người thứ 2, thứ 3, cộng tác viên mất dần niềm tin vào câu trả lời của mình. Vì điều chỉnh câu trả lời

theo phán đoán của số đông, có đến 32% số người trả lời sai là đoạn a. Ngoài ra, thí nghiệm điều tra xem mức ảnh hưởng của hiệu ứng đồng bộ cũng được tiến hành. Trong thí nghiệm này, hiệu ứng đồng bộ khi có 3 nhân vật phụ trả lời sai sẽ mạnh hơn, sau đó, dù tiếp tục tăng lên nữa thì cũng không biến động, ngược lại còn có thể giảm đi. Trong trường hợp có 1 nhân vật phụ trả lời đúng, tỷ lệ trả lời sai giảm xuống còn 5,5%.

TRƯỜNG HỢP THAY ĐỔI THẬT SỰ VÀ TRƯỜNG HỢP THAY ĐỔI TẠM THỜI

Có nhiều trường hợp đồng bộ xảy ra nhưng ý kiến, phán đoán và hành động thật tâm không thay đổi. Thật lòng tiếp nhận ý kiến từ một bên khác, và thay đổi quan điểm, phán xét, hành vi của bản thân được gọi là *sự chấp nhận riêng tư* hoặc đồng bộ bề chìm. Ngược lại, đồng bộ bên ngoài nhưng không chấp nhận thay đổi thật sự được gọi là đồng bộ bề nổi.

Lý do xảy ra *sự chấp nhận riêng tư* bao gồm:

1 – Sự đồng nhất quan điểm

2 – Chủ quan hóa

Đồng nhất quan điểm là khi chúng ta bị hấp dẫn bởi người hoặc tập thể nào đó, “muốn trở thành người như thế” và “muốn xứng đáng với tập thể đó”; tức là, chấp nhận những ý kiến, phán đoán và hành động

của người đó hay nhóm đó. Tuy nhiên, nếu không bị hấp dẫn bởi đối tượng, tức là không đồng nhất quan điểm, ta sẽ không thay đổi từ tận đáy lòng. Ví dụ, tôi bắt đầu học guitar vì nghe nhạc của ca sĩ đó, đồng tình và hưởng ứng các hoạt động bảo vệ môi trường mà ca sĩ đó tham gia; nhưng khi không còn yêu thích nữa, tôi dừng tập guitar và không nghĩ nhiều về môi trường nữa.

Chủ quan hóa là xóa bỏ ý kiến và phán đoán của bản thân, đón nhận các giá trị trong ý kiến và phán đoán của người khác hoặc tập thể, và ghi sâu vào tận đáy lòng. Ví dụ, trong công việc, bạn thật lòng tôn trọng người sếp có tính cách chân thành tuyệt vời, nên bạn muốn trở thành một người như ông ấy – đó chính là chủ quan hóa. Nếu trở thành một người sếp tuyệt vời được cấp dưới tôn trọng như vậy, thì cấp dưới cũng sẽ được thúc đẩy phát triển tốt.





Khi đồng nhất quan điểm mà không diễn ra quá trình chủ quan hóa, bạn sẽ thay đổi sở thích cá nhân khi không còn hứng thú với nó.



05.10: THU HÚT SỰ KHỦNG HOẢNG

Mối đe dọa hiệu quả được sử dụng trong giải quyết vấn đề

Gần đây, hút thuốc lá đã trở nên phổ biến ở nơi làm việc, nhà ga, nhà hàng và quán cà phê. Ở nhà ga, những khu hút thuốc được dựng lên. Khi người ta hút thuốc, căn phòng ngập trong khói trắng, khiến nhiều người sợ rằng cả căn phòng giống chiếc máy gây ung thư phổi.

Nếu có bạn bè hút thuốc trong đó, tôi muốn nhắc họ rằng, "Bạn nên bỏ thuốc đi thì tốt hơn đấy." Tuy nhiên, có vẻ không dễ khuyên ai đó ngừng hút thuốc. Có rất nhiều lý do hút thuốc như để bớt căng thẳng; hoặc nếu bỏ thuốc thì không thể giao lưu với những bạn bè hút thuốc được, hoặc sẽ béo lên mất... Nhưng, thực tế là, hút thuốc ảnh hưởng xấu đến sức khỏe, vì vậy sẽ tốt hơn nếu bạn bỏ thuốc lá. Và nếu nhìn thấy hình ảnh lá phổi của những người hút thuốc đã chuyển sang màu đen, biết rằng nguy cơ ung thư phổi tăng lên theo thời gian hút thuốc và dẫn đến những tác động kinh khủng khác, thì sẽ có hiệu quả chứ?

Thu hút sự khủng hoảng được sử dụng để nhấn mạnh rằng, mối nguy hiểm đang tiếp cận người

nhận và thuyết phục họ thực hiện hành vi đối phó để tránh nguy hiểm. Thu hút sự khủng hoảng được hình thành từ hai loại thông tin bao gồm *thông tin gợi lên nỗi sợ hãi bằng cách nhấn mạnh nguy hiểm* và *thông tin khuyến cáo đề xuất các hành vi đối phó để tránh nguy cơ* (Fukada, 1998).

Bởi vì hút thuốc làm tăng nguy cơ ung thư phổi (thông tin gợi lên sự sợ hãi), nên tốt hơn hết hãy bỏ thuốc lá (thông tin khuyến cáo).

THU HÚT SỰ KHỦNG HOẢNG CÀNG MẠNH THÌ CÀNG TỐT HAY SAO?!

Chúng ta hãy cùng quan sát thí nghiệm tâm lý học để điều tra xem thu hút khủng hoảng sẽ ảnh hưởng như thế nào đến hiệu quả thuyết phục. Thí nghiệm này được thực hiện trên các học sinh cấp III, trong đó giải thích xem nếu đánh răng sai cách sẽ gây ra những rắc rối như thế nào theo 3 mức độ sợ hãi, rồi khuyên họ đánh răng đúng cách.

Trong điều kiện đe dọa mạnh, nếu không đánh răng sẽ mắc nhiều bệnh khác nhau, có trường hợp nặng cần phải điều trị kèm theo những cơn đau dữ dội như nhổ răng hoặc mài răng, hãy vừa cho họ xem hình ảnh của những ca sâu răng khá nặng và những ca bệnh nha chu, vừa kêu gọi mạnh mẽ.

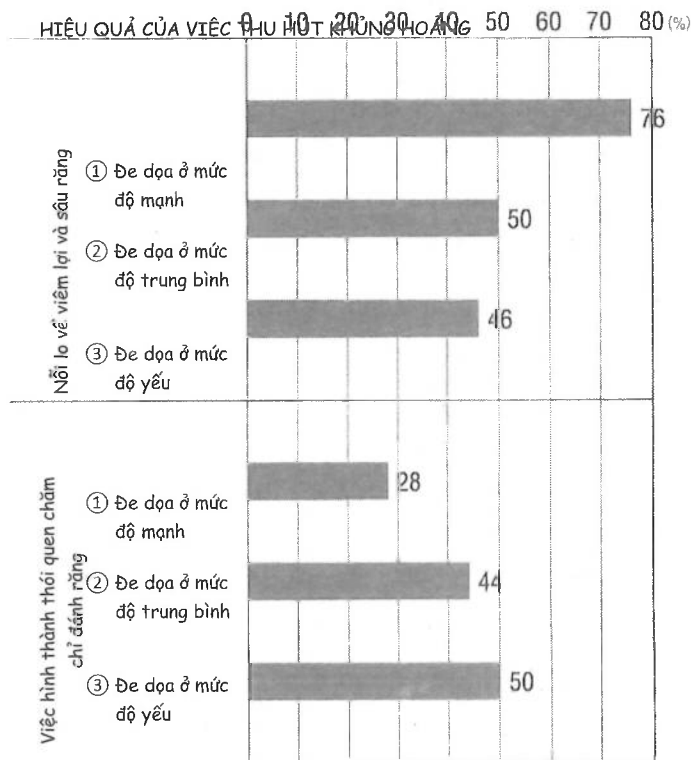
Trong điều kiện đe dọa vừa phải, nếu không đánh răng sẽ dẫn đến các bệnh như viêm răng, viêm lợi,

vừa giải thích nhẹ nhàng vừa chiếu hình ảnh những chiếc răng sâu lên.

Trong điều kiện đe dọa yếu, nếu không đánh răng có thể gây sâu răng, cho đối tượng xem hình chụp X-quang răng sâu và so sánh với răng khỏe mạnh, vừa giải thích đơn giản ngắn gọn.

Ngay sau khi giải thích, người thí nghiệm hỏi các đối tượng lo lắng như thế nào về sâu răng và bệnh răng miệng, thì thấy rằng càng có nhiều mối đe dọa, đối tượng càng lo lắng. Tuy nhiên, vài ngày sau đó, khi điều tra xem đối tượng có tuân theo khuyến cáo đánh răng đúng cách hay không, kết quả là: Ở điều kiện đe dọa yếu là 50%, trường hợp đe dọa vừa phải là 44% và điều kiện đe dọa mạnh là 28%.

Điều này có nghĩa là, *mối đe dọa càng mạnh, sẽ thu hút sự chú ý của đối phương hiệu quả hơn, nhưng nỗi sợ hãi gợi lên càng mạnh thì càng sớm bị lãng quên*. Nói cách khác, những người bị mắc kẹt với thực tế quá sợ hãi rất khó để thuyết phục.



Việc "đe dọa ở mức độ mạnh" có thể gây nên nỗi lo sợ lớn với đối phương nhưng lại rất dễ phản tác dụng, bị lãng quên. "Đe dọa ở mức độ yếu" đem lại hiệu quả hơn.

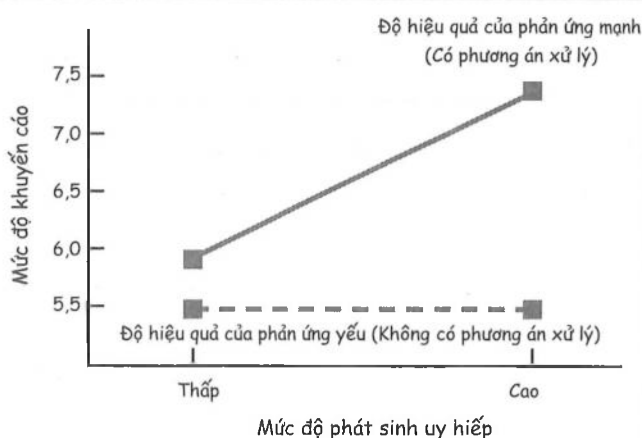
NẾU CÓ BIỆN PHÁP ĐỐI PHÓ, THU HÚT KHỦNG HOẢNG CÀNG MẠNH CÀNG TỐT

Chúng ta sẽ cùng xem thêm một thí nghiệm khác, trong trường hợp có biện pháp đối phó với nguy hiểm. Trước hết, chia các cộng tác viên thí nghiệm thành hai nhóm: Nhóm 1 được xem một đoạn phim cực kỳ đáng sợ, nhóm 2 xem đoạn phim không đáng sợ lắm.

Trong đoạn phim gợi lên nỗi sợ hãi kinh hoàng, hình ảnh cuộc phẫu thuật cắt bỏ những khu vực bị ảnh hưởng bởi căn bệnh lây nhiễm qua đường tình dục được hiển thị. Trái lại, đoạn phim gợi nên sự sợ hãi yếu không hiển thị hình ảnh phẫu thuật hay những khu vực bị ảnh hưởng, mà chỉ giải thích xét nghiệm máu liên quan đến bệnh hoa liễu. Cộng tác viên sẽ được yêu cầu đọc một trong bốn loại câu thuyết phục đề cập đến khả năng mắc bệnh hoa liễu cao/thấp (xuất hiện sự đe dọa) và liệu thuốc có tác dụng hay không (hiệu quả đối phó). Sau đó, họ được kiểm tra xem có chấp nhận lời thuyết phục để nhanh chóng đến bệnh viện nếu mắc bệnh lây truyền qua đường tình dục hay không.

Kết quả được thể hiện trong hình bên.

HIỆU QUẢ GIỮA VIỆC THU HÚT SỰ KHỦNG HOẢNG VÀ PHẢN ỨNG CỦA NÓ



Trong trường hợp có phương án xử lý, việc thu hút khủng hoảng đủ mạnh để đem lại hiệu quả; nhưng nếu không có phương án xử lý, dù có thu hút khủng hoảng như thế nào cũng không đem lại hiệu quả thuyết phục, do đó không tạo ra động lực.

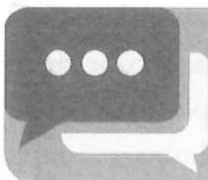
Trong nhóm được nói rằng thuốc chữa trị không có hiệu quả lắm, thì dù mối đe dọa mạnh hay yếu, cũng không xuất hiện nhiều khác biệt trong việc họ có tuân theo sự thuyết phục hay không. Còn nhóm được nói rằng thuốc sẽ hiệu quả, thì họ thực sự bị thuyết phục.

Nói cách khác, nếu bạn nghĩ rằng *không có phương pháp đối phó, thì việc thu hút khủng hoảng sẽ không hiệu quả lắm; nhưng nếu bạn biết có cách chắc chắn để giải quyết nó, thì thu hút nỗi sợ hãi càng mạnh sẽ càng tăng*

tính thuyết phục. Trước đây, một nhân viên bán hàng của nhà máy lọc nước đến thăm nhà chúng tôi, chỉ ra các chất gây ung thư có trong nước máy và giải thích rằng, nếu không sử dụng máy lọc nước, chúng tôi sẽ dễ mắc bệnh ung thư. Không có gì đảm bảo rằng việc sử dụng máy lọc nước sẽ giảm nguy cơ mắc bệnh ung thư, nỗi sợ hãi được đưa vào lời giải thích quá mạnh đến nỗi khiến tôi ghê sợ nên đã từ chối lắp đặt. Nếu như nhân viên ấy giải thích nhẹ nhàng rằng, bộ lọc nước này sẽ giúp da bạn sạch hơn, hay giúp trở nên khỏe mạnh hơn chẳng hạn, có lẽ tôi đã xem xét đến việc mua nó.



Chúng ta sẽ buông xuôi khi cảm thấy các biện pháp hoàn toàn vô ích.



05.11: CHỈ NÓI VỀ LỢI ÍCH? CÓ NÊN NÓI ĐIỂM KHÔNG TỐT KHÔNG?

Phương pháp thuyết phục một chiều và phương pháp thuyết phục hai chiều

Khi thuyết phục, có hai cách: Chỉ sử dụng thông tin có lợi; và ngoài lợi điểm, còn đưa vào ý kiến đối lập. Trong tâm lý học, hai phương pháp này lần lượt có tên là **phương pháp thuyết phục một chiều** và **phương pháp thuyết phục hai chiều**.

Vậy hãy cùng quan sát thí nghiệm điều tra xem phương pháp nào đạt hiệu quả thuyết phục cao hơn.

Thí nghiệm này được tiến hành trên khoảng 6.000 binh sĩ Hoa Kỳ trong Thế chiến II. Sau khi Đức đầu hàng, một câu hỏi đặt ra là "Cuộc chiến với Nhật Bản sẽ kéo dài bao lâu nữa?".

Trong nhóm thuyết phục một chiều, người tổ chức thí nghiệm nêu những tình hình nhất định, nói rằng cuộc chiến sẽ kéo dài khá lâu, và cố thuyết phục họ tin điều này. Trong nhóm thuyết phục hai chiều, người thí nghiệm nói rằng cuộc chiến có thể kết thúc sớm hơn trong điều kiện cụ thể nào đó, nhưng trong khi chỉ ra những tình huống khác nhau, đã cố gắng thuyết phục họ rằng "cuộc chiến sẽ còn kéo dài".

Kết quả cho thấy, thuyết phục một chiều hiệu quả hơn nếu những người lính vốn nghĩ rằng cuộc chiến sẽ kéo dài từ đầu. Mặt khác, thuyết phục hai chiều hiệu quả hơn đối với những người lính nghĩ rằng cuộc chiến sẽ sớm kết thúc, và có thể khiến nhiều người trong số họ thay đổi ý kiến.

Những người có ý tưởng tương tự sẽ củng cố thêm ý nghĩ của họ bằng cách tập trung vào mặt được đồng bộ hóa. Ngược lại, *người có ý kiến bất đồng sẽ khó bị thuyết phục hơn nếu chỉ nhận được thông tin phục vụ lợi ích của người thuyết phục, vì nó gây ra tâm lý phản kháng.*

PHÂN CHIA SỬ DỤNG PHƯƠNG PHÁP THUYẾT PHỤC MỘT CHIỀU VÀ PHƯƠNG PHÁP THUYẾT PHỤC HAI CHIỀU

Cũng tại Hoa Kỳ, có một thử nghiệm diễn ra ngay trước khi Liên Xô (cũ) phát triển thành công bom nguyên tử.

Trước hết, sử dụng cả hai phương pháp thuyết phục, người thí nghiệm đưa ra nhận định rằng phải mất hơn 5 năm Liên Xô mới phát triển được bom nguyên tử. Nhóm thuyết phục một chiều nhận được bảo rằng "ít nhất 5 năm nữa Liên Xô cũng không thể phát triển được bom nguyên tử"; còn nhóm thuyết phục hai chiều được bảo rằng, nghiên cứu bom nguyên tử đang tiến triển đáng kể, và 1 tuần sau đó, họ được thuyết phục rằng "Tuy nhiên, không thể

phát triển bom nguyên tử chỉ trong 5 năm được". Sau đó, người thí nghiệm chọn ra một nửa số người mỗi nhóm, rồi trình bày thông tin trái ngược rằng "Liên Xô đã phát triển được bom nguyên tử và sẽ chuyển sang sản xuất hàng loạt trong vòng 2 năm tới", sau đó xem xem ý kiến của họ có thay đổi theo thuyết phục trái chiều này hay không.

Kết quả là, nhóm thuyết phục hai chiều không bị ảnh hưởng nhiều, trong khi rất đông người ở nhóm thuyết phục một chiều tin vào nội dung thuyết phục ngược lại (Enomoto, 1992). Vì vậy, nếu được *giải thích nội dung tiêu cực ngay từ đầu, bạn sẽ hình thành khả năng "miễn dịch" khi tiếp xúc với các ý kiến đối lập, và sẽ không dễ dàng thay đổi quan điểm.*

Sau cùng, phương pháp thuyết phục hai chiều hiệu quả hơn phương pháp thuyết phục một chiều trong các trường hợp sau:

1 – Khi người nhận đứng ở lập trường đối lập với hướng thuyết phục

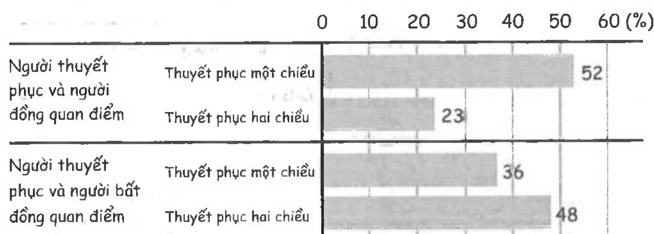
2 – Khi trình độ học vấn của người nhận cao

3 – Khi người nhận quen thuộc với kiến thức và thông tin về các chủ đề mà bạn muốn thuyết phục

4 – Khi người nhận có thể sẽ tiếp xúc với sự thuyết phục ngược lại sau đó

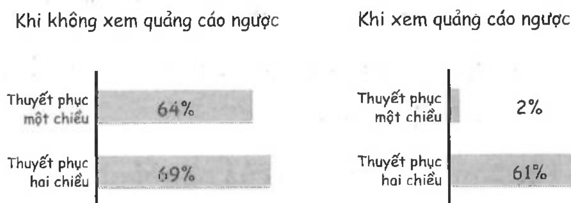
Các điều kiện để thuyết phục một chiều có hiệu quả thì ngược lại.

HIỆU QUẢ CỦA THUYẾT PHỤC MỘT CHIỀU VÀ THUYẾT PHỤC HAI CHIỀU



Số liệu biểu thị tỷ lệ thay đổi ý kiến.
Đối với người thuyết phục và người đồng quan điểm, thuyết phục một chiều hiệu quả thuyết phục hơn so với hai chiều. Ngược lại, đối với người bất đồng quan điểm, thuyết phục hai chiều có hiệu quả cao hơn.

HIỆU QUẢ "MIỄN DỊCH" CỦA THUYẾT PHỤC HAI CHIỀU TRƯỚC NHỮNG QUẢNG CÁO NGƯỢC



Số liệu biểu thị tỷ lệ thay đổi ý kiến.
Trong trường hợp không xem quảng cáo ngược, thuyết phục một chiều hay hai chiều đều không khác biệt nhiều; nhưng trong trường hợp xem quảng cáo ngược, thuyết phục hai chiều tạo khả năng "miễn dịch" cao hơn hẳn.



05.12: TẠI SAO TỪ CHỐI CŨNG ĐEM LẠI HIỆU QUẢ?

Phản ứng tâm lý

Chúng ta dễ phát sinh lo ngại khi bị từ chối. Đây chính là *phản ứng tâm lý* thông thường.

Trong các căn hộ mẫu tại chung cư mới, hình ảnh tất cả các căn thường được hiển thị trong một bảng lớn, căn nào khách đã ký hợp đồng sẽ được đóng dấu đỏ. Giả sử, bạn yêu cầu nhân viên bán hàng chọn cho bạn căn trên tầng càng cao, hướng về phía Nam, với ngân sách cụ thể nào đó. Nhân viên bán hàng đề xuất 3 căn lần lượt là căn 502, 510 và 511. Trong đó, căn 510 đã được đóng dấu đỏ. Điều này khiến bạn nghĩ rằng, "chắc căn đó tốt nên mới có người mua", và nảy sinh cảm giác muốn mua căn đó.

Người bán: "Căn 502 rất cân xứng, tôi nghĩ bạn sẽ thích nó vì nó cùng loại với căn 510."

Người mua: "Nhưng căn 502 nằm hướng Tây Nam... Hướng Nam vẫn tốt hơn!"

Người bán: "Có căn 511 nằm phía Nam, ấy là căn góc nên tôi nghĩ rất sáng sủa đấy ạ!"

Người mua: "Nhưng nhiều cửa sổ sẽ không có nhiều không gian kê đồ nội thất..."

Ngay cả khi bạn nghe thấy những ưu điểm của các căn khác như thế này, bạn cũng sẽ không muốn từ bỏ căn 510.

Con người, về cơ bản, *muốn tự do hành động* để quyết định mọi thứ. Dù bản thân nghĩ rằng không cần căn 502 cũng được, nhưng nếu người khác nói rằng căn 510 không thể bán được, bạn sẽ nảy sinh tâm lý kháng cự dữ dội và cố gắng khôi phục tự do hành động "mua căn 502" bằng mọi giá.

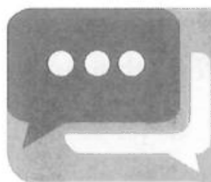
Sau đây, tôi sẽ giới thiệu thí nghiệm chứng minh sự tồn tại của phản ứng tâm lý đặc thù này (Enomoto, 1992). Trước hết, các nhà nghiên cứu để cộng tác viên lắng nghe bốn bài hát và để họ đánh giá chất lượng âm nhạc trong hai ngày. Sau khi đánh giá vào ngày đầu tiên, người tổ chức thí nghiệm nói rằng, "Ngày mai, sau khi kết thúc thí nghiệm, tôi sẽ tặng bạn bản ghi mà bạn yêu thích trong số bốn bài hát này".

Tuy nhiên, trước khi bước vào buổi thí nghiệm ngày thứ hai, người tổ chức thí nghiệm lại thông báo rằng, "Xin lỗi, tôi có chút nhầm lẫn, chỉ có bản thu của 3 bài hát mà thôi!". Ngay lập tức, mức độ hấp dẫn của bài hát không có bản thu sẽ tăng lên. Nói cách khác, mức độ quyến rũ của một bài hát đã được hình thành từ suy nghĩ "dù muốn cũng không có" đã tăng lên.

Tâm lý này xuất hiện trong nhiều tình huống. Ngay cả ở nơi làm việc và ở nhà, nếu bị ra lệnh và áp đặt, con người sẽ sinh phản ứng tâm lý chống đối để khôi phục khả năng tự do của hành động của mình.



Chúng ta thường có tâm lý thèm muốn khi món đồ nào đó được người khác chú ý, mặc dù ban đầu chúng ta chưa chắc đã thích nó.



05.13: BAN ĐẦU THÌ PHẢN ĐỐI, NHƯNG LẠI DẦN THỪA NHẬN

Chủ quan hóa vai trò diễn xuất

Giả sử, có một cấp dưới bất đồng ý kiến với vấn đề được quyết định trong cuộc họp nội bộ công ty. Anh ta không chấp nhận đề xuất đó và không có chút hứng thú nào. Tuy nhiên, bạn yêu cầu anh ta phải đề xuất câu chuyện này với khách hàng và ký được hợp đồng. Liệu bạn có nên bỏ qua cảm nhận của cấp dưới và buộc họ phải làm theo đề xuất của mình không? Nếu nhất định phải làm vậy, cách tốt nhất bạn có thể áp dụng là gì?

May mắn thay, có một cách kỳ diệu để biến những người bất đồng ý kiến như vậy thành những người ủng hộ mạnh mẽ. Đó là biện pháp để cho người đang phản đối một cơ hội tự trình bày với khách hàng. Như vậy, người đó sẽ phải bổ sung thêm vào các tài liệu đã hoàn thành và giải thích nó, cấp trên sẽ bàn giao phần cơ bản, rồi để người đó tự hoàn thiện nó.

Trước hết, anh ta phải tìm kiếm dữ liệu hiệu quả để khuyến khích đối phương hiểu. Sau đó, vẽ đồ thị rõ ràng. Tiếp đến, anh ta sẽ kiểm tra kỹ ưu/nhược điểm của đề xuất, kết hợp lập luận giải thích thành mạch đơn giản và suy nghĩ cách thuyết phục đối phương.

Sau đó, anh ta phải tự dự đoán phản hồi của đối phương và nghĩ phương án bác bỏ, đồng thời luyện tập nhiều lần.

Bằng cách này, bạn có thể tạo ra tư duy cải cách cho nhân viên cấp dưới này, khiến anh ta nghĩ việc mình đề xuất phản đối ban đầu thật tuyệt vời, và mọi thứ đang đi đúng như những gì bản thân suy nghĩ.

Vậy tại sao lại xảy ra một chuyện như thế này? Đây là hiện tượng *chủ quan* hóa vai trò diễn xuất trong tâm lý học: Diễn viên đóng một vai nhất định theo kịch bản, thâm nhập vào tâm trí bằng vai trò đó và nhận thấy suy nghĩ của mình cũng thay đổi theo hướng của vai diễn đó.

Tôi sẽ giới thiệu thí nghiệm của nhà tâm lý học Janice (Enomoto, 1992). Đầu tiên, ông yêu cầu học sinh đưa ra ý kiến về ba chủ đề sau và xác nhận ý kiến của họ:

1. – Số rạp chiếu phim họ đã đến trong 3 năm
2. – Giảm cung cấp thịt
3. – Tầm nhìn về phát triển phương pháp điều trị cảm lạnh hiệu quả

Sau đó, ông chia họ thành ba người một nhóm, hai người trong nhóm sẽ nêu quan điểm đối lập với suy nghĩ của mình. Ý kiến trái ngược này đã được người

thí nghiệm chuẩn bị. Ông yêu cầu hai người đó phát biểu giống nhau. Ông đã phát hiện ra rằng:

1 – Mặc dù phát biểu trái với ý kiến của mình, khoảng 70% họ tin vào nội dung đó khi tuyên bố với bên kia.

2 – Những người thuyết phục với vai trò như một người kể chuyện có xu hướng thay đổi ý kiến cá nhân nhiều hơn người thuyết phục đóng vai trò như một người nghe.

Nói cách khác, *người phải đóng vai trò thuyết phục sẽ dễ thay đổi theo hướng của nội dung thuyết phục hơn đối phương đang nghe nội dung thuyết phục đó.*



05.14: VẮC XIN CHỐNG LẠI TÌNH TRẠNG BỊ ĐỐI PHƯƠNG THUYẾT PHỤC

Bị phản bác đơn giản có thể dẫn đến phản bác tốt

Hiếm ai thắc mắc những nhận định mà mọi người có thể coi đó là hiển nhiên. Nhưng, trên thực tế, chúng ta thường không hiểu nội dung của nó. Ví dụ:

"Chúng ta nên đối xử tốt với mọi người."

"Các bữa ăn là bí quyết để trường thọ."

"Nhật Bản là một quốc gia tương đối an toàn."

Chẳng hề suy nghĩ căn nguyên, chúng ta dễ dàng gật đầu đáp rằng "Đúng vậy!". Con người chúng ta thường ít cân nhắc căn nguyên của những nhận định hiển nhiên. Trong tình huống này, giả sử ai đó vừa trình bày dữ liệu về tình hình tội phạm và các tổ chức xã hội đen của Nhật vừa thuyết phục mọi người rằng, "Nhật Bản thực sự là một đất nước khủng khiếp và an ninh kém". Ngay lập tức, *nhiều người nghe thông tin* đó sẽ lập tức thay đổi suy nghĩ.

Ý kiến được coi là đủ tự nhiên và không đáng nghi được gọi là *lý do hiển nhiên*. Những lý do hiển nhiên này thường không được kiểm tra vì *quá phổ biến và có sức đề kháng mạnh mẽ trước những hoài nghi.*

Nếu không có khả năng "miễn dịch", người thuyết phục sẽ có xu hướng chấp nhận các cuộc tấn công từ bên ngoài. Để ngăn chặn tình trạng này, chúng ta cần phải "tiêm chủng" cho tâm trí, giống như đối với cơ thể của chúng ta.



Nếu không hoài nghi những điều thông thường, rất có thể, bạn đang đi theo chiều hướng hoàn toàn sai lệch.

KHÔNG THỂ PHẢN BÁC Ý KIẾN BẤT NGỜ NẾU Ý KIẾN ĐÓ CÓ LÝ LUẬN RÕ RÀNG

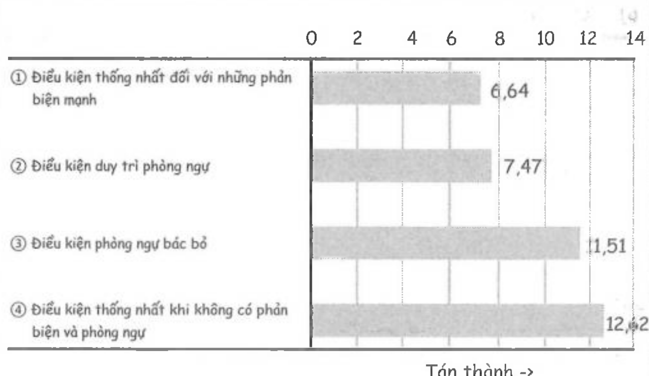
Hãy xem thử nghiệm của nhà tâm lý học McGuire (Enomoto, 1992). Ông chia học sinh thành hai nhóm A và B. Nhóm A được nghe một lý luận rõ ràng rằng "nên đánh răng sau mỗi bữa ăn". Với nhóm B, sau khi cung cấp lý luận rõ ràng thì đưa ra ý kiến đối lập *với mức độ nhẹ nhàng*, ví dụ, "Đánh răng quá nhiều sẽ làm suy yếu men răng". Nhân lúc đó, ông sẽ thuyết phục ngược với ý kiến đối lập, "Tuy nhiên, nên đánh răng sau mỗi bữa ăn". Sau đó, ông xem xem cả hai nhóm có tiếp tục duy trì lập luận rõ ràng hay không. Kết quả là, 50% số người trong nhóm A vẫn giữ vững lập trường, trong khi nhóm B chỉ có 25%.

Kết quả thử nghiệm của McGuire và Papa George cũng cho thấy tình trạng tương tự.

Nói cách khác, nếu bạn tiếp xúc với phản bác yếu trước và loại bỏ được nó, thì bạn vẫn có thể kiểm soát được khi gặp phải phản bác mạnh.

Hãy suy nghĩ cách phản hồi và những hoài nghi có thể gặp phải trước khi bắt tay vào việc thuyết phục đối phương, rồi cân nhắc cách lý lẽ thuyết phục cho chúng. Bằng cách đó, bạn sẽ có thể phản hồi trơn tru các câu hỏi trong thuyết phục.

THÁI ĐỘ SAU KHI CÔNG KÍCH VÀ PHÒNG NGỰ TRƯỚC CÁC LÝ LẼ HIỂN NHIÊN



Tán thành ->

① - Điều kiện thống nhất đối với những lập luận mạnh

Không cho đọc những đoạn phòng ngự mà chỉ cho đọc những đoạn công kích các lý lẽ hiển nhiên.

② - Điều kiện duy trì phòng ngự

Cho đọc những đoạn văn lý lẽ hiển nhiên trước, sau 2 ngày thì cho đọc đoạn văn công kích lý lẽ đó.

③ - Điều kiện phòng ngự bác bỏ

Cho xem đoạn văn phản luận với lý lẽ và bác bỏ sự phản luận đó trước, sau 2 ngày cho xem đoạn văn công kích lý lẽ đó.

④ - Điều kiện thống nhất khi không có phản biện và phòng ngự

Không cho đọc những đoạn văn công kích hay phòng ngự.

(*) Số liệu càng lớn tương ứng với mức độ tín nhiệm lý lẽ hiển nhiên càng cao.

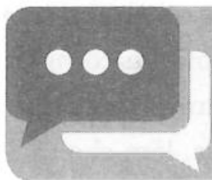
Chúng ta sẽ hình dung rõ hơn việc tán thành lý lẽ hiển nhiên đó dựa trên số liệu đưa ra, số liệu càng lớn thì mức độ tín nhiệm với lý lẽ đó càng cao, điều kiện bác bỏ lý lẽ đó (thay đổi lập luận, chống đối ý kiến từ đối phương) (điều kiện 3), và cùng ở mức độ giống nhau đối với điều kiện không rõ ràng (thống nhất khi không có phản luận hay phòng ngự - điều kiện 4).

6

LÝ THUYẾT CƠ BẢN VỀ GIAO TIẾP THUYẾT PHỤC

Tôi sẽ giải thích lý thuyết về trạng thái tâm lý của con người và kỹ thuật tâm lý thuyết phục mà tôi đã học được từ trước đến nay. Nếu hiểu lý thuyết cơ bản về thuyết phục, bạn sẽ có thể áp dụng nó vào các hoàn cảnh thuyết phục khác nhau mà bạn gặp phải.





06.01: VỊ TRÍ ĐỨNG CỦA CON NGƯỜI KHÁC NHAU TÙY THEO KINH NGHIỆM TRONG QUÁ KHỨ

Lý thuyết phán đoán xã hội

Mỗi người lại có *giá trị quan khác nhau*. Giá trị quan được bồi đắp nhờ kinh nghiệm tích lũy theo thời gian của mỗi người, nên cách họ đón nhận nội dung thuyết phục cũng khác nhau đáng kể.

Nếu nội dung thuyết phục gần với giá trị quan của bản thân, bạn sẽ dễ dàng hiểu hơn, và thái độ cũng sẽ dễ thay đổi; nhưng nếu nội dung thuyết phục không phù hợp với giá trị quan của bản thân, sẽ khó để thuyết phục bạn và bạn cũng không dễ dàng thay đổi thái độ.

Hai nhà tâm lý học Hovland và Sherif đã nêu ra điều này như một *lý thuyết phán đoán xã hội*. Theo đó, phạm vi của thái độ, còn gọi *vị trí thái độ*, sẽ quyết định việc có thay đổi thái độ hay không. Phạm vi được chia thành ba lớp tùy thuộc vào mức độ chấp nhận trong thái độ của bản thân, bao gồm *phạm vi chấp nhận* gần với vị trí thái độ, *phạm vi từ chối* và *phạm vi phủ nhận*, nằm giữa phạm vi chấp nhận và phạm vi từ chối.

Con người quyết định thái độ đối với nội dung thuyết phục, dựa theo vị trí thái độ mà họ có ngay từ đầu. Khi nội dung thuyết phục nằm trong phạm vi chấp nhận, hiệu ứng đồng bộ xảy ra, làm cho thái độ thay đổi theo hướng tích cực. Ngược lại, nếu nội dung thuyết phục nằm trong phạm vi từ chối, hiệu ứng tương phản sẽ sinh ra, nội dung thuyết phục sẽ được coi là khác vị trí thái độ nên đối tượng sẽ khó mà thay đổi thái độ.



Cần phải đoán định xem phạm vi tiếp nhận, phạm vi phủ nhận và phạm vi từ chối của đối phương là gì.

RẤT KHÓ ĐỀ XUẤT VẬT DỤNG PHÒNG CHỐNG THIÊN TAI CHO NHỮNG NGƯỜI CHƯA BAO GIỜ GẶP NẠN ĐỘNG ĐẤT

Hãy để tôi giải thích thêm bằng một ví dụ.

Ở Nhật Bản xảy ra nhiều trận động đất, hầu hết mọi người đều tin rằng "phòng còn hơn chống". Do đó, họ luôn chuẩn bị thiết bị phòng chống thiên tai và tăng cường cải thiện kỹ thuật xây dựng nhằm giảm thiểu rủi ro do động đất gây ra, và lưu ý đến việc dự trữ thực phẩm phòng trường hợp khẩn cấp.

Nếu nghe được tin báo rằng có khả năng xảy ra một trận động đất lớn, hàng hóa dự trữ sẽ được bày bán rất nhiều ở siêu thị và rất đông khách hàng muốn mua các sản phẩm đó. Ở những khu vực từng bị thiệt hại, số người thấu hiểu và hành động sẽ cao hơn ở những nơi khác, vì họ biết rõ tầm quan trọng của việc chuẩn bị.

Đối với người dân Nhật Bản, "chuẩn bị đề phòng động đất" là một hành động bình thường bởi vì nó nằm trong *phạm vi chấp nhận* của bản thân.

Ngược lại, ở những quốc gia và vùng lãnh thổ hiếm khi xảy ra động đất, sẽ khó thuyết phục người dân chuẩn bị đối phó với động đất, và nhiều người sẽ không có động thái gì đặc biệt cả. Nếu bạn sống ở một đất nước chưa bao giờ xảy ra động đất, bạn sẽ

không cảm thấy lo lắng và nghĩ "chuẩn bị đối phó với động đất" là chuyện xa vời.

Dù trình bày cùng một nội dung thuyết phục theo cùng một cách, thì việc chấp nhận thuyết phục cũng có sự khác biệt lớn tùy vào mỗi người. *Nếu có thể nắm bắt được vị trí thái độ của người nhận, bạn sẽ có lợi thế* đáng kể trong giao tiếp thuyết phục.

Dù không thu được thông tin trước, bạn vẫn có thể đổi sang phương pháp thích hợp nếu khám phá các giá trị quan của đối phương, nhờ lắng nghe câu chuyện của họ trong quá trình thuyết phục.



Việc thu hút đối phương - những người không tin tưởng vào nguy cơ sắp xảy ra - vào phạm vi tiếp nhận rất khó.



06.02 THUYẾT PHỤC BẰNG LÝ LẼ HAY BẰNG HÌNH ẢNH?

Mô hình sàng lọc dự kiến

Khi chuẩn bị mua một món đồ, bạn sẽ làm như thế nào? Ví dụ, khi định mua điện thoại, bạn có thu thập thông tin quảng cáo, đọc kỹ, rồi hỏi ý kiến của những người giàu kiến thức chuyên môn, so sánh đối chiếu rồi quyết định xem mua loại nào không? Hay, bởi vì diễn viên phim truyền hình mà bạn yêu thích quảng cáo sản phẩm, nên bạn mua mà không cần nhiều lời giải thích?

Trong giao tiếp thuyết phục tồn tại lý thuyết *mô hình sàng lọc dự kiến* giải thích quá trình thay đổi thái độ đối với người nhận. Lý thuyết này được đưa ra bởi hai nhà tâm lý học Petty và Cacioppo. Sàng lọc là để kiểm tra nội dung thuyết phục một cách chi tiết.

Mô hình sàng lọc dự kiến được chia làm hai loại gồm *tuyến trung tâm* và *tuyến ngoại vi*, tùy thuộc vào mức độ của sàng lọc.

Tuyến trung tâm được thực hiện khi bạn có cả động cơ và khả năng xử lý thông điệp. Động cơ để xử lý thông điệp là mong muốn xem xét kỹ càng nội dung thuyết phục. Như trong ví dụ mua điện thoại

di động, bạn sẽ chỉ mua điện thoại sau khi đã nghiên cứu kỹ càng về chức năng và độ tiện dụng. Trong trường hợp bạn có động cơ mạnh mẽ và có năng lực nghiên cứu, bạn sẽ đi theo tuyến trung tâm.

Ngược lại, sàng lọc sẽ không được thực hiện nếu động lực và khả năng xử lý thông điệp thấp. Thay vào đó, *nếu có tác động xung quanh nội dung thuyết phục, bạn sẽ bị ảnh hưởng*. Ví dụ, đó là trường hợp tính chuyên môn và sức hấp dẫn của người truyền gửi thông điệp cao. Vẫn trong ví dụ trên, dù bạn không hiểu rõ chức năng của điện thoại, nhưng thấy thần tượng của mình quảng cáo điện thoại đó, nên bạn quyết định mua. Đây chính là tuyến ngoại vi.

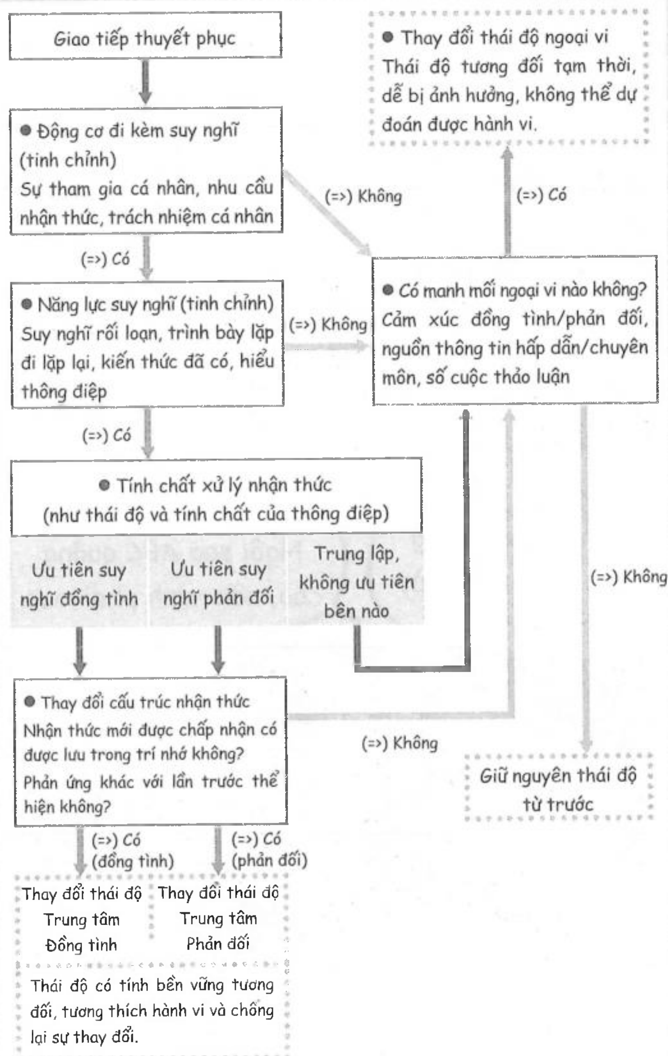
TUYẾN TRUNG TÂM



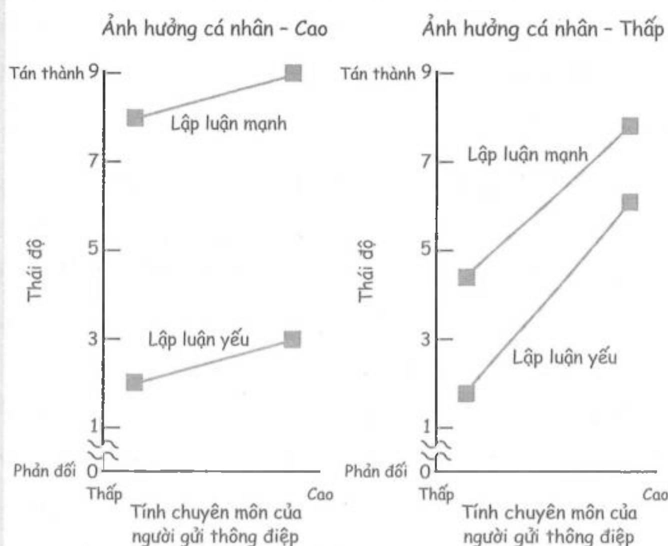
TUYẾN NGOẠI VI



Với trường hợp điện thoại di động, người quan tâm đến thông số kỹ thuật dễ thuộc tuyến trung tâm, còn những người quan tâm đến hình ảnh dễ thuộc tuyến ngoại vi.


LƯU ĐỒ CỦA MÔ HÌNH SÀNG LỌC DỰ KIẾN TRONG THUYẾT PHỤC
Giao tiếp thuyết phục
● Động cơ đi kèm suy nghĩ (tinh chỉnh)
Sự tham gia cá nhân, nhu cầu nhận thức, trách nhiệm cá nhân
(=>) Có
● Năng lực suy nghĩ (tinh chỉnh)
Suy nghĩ rối loạn, trình bày lặp đi lặp lại, kiến thức đã có, hiểu thông điệp
(=>) Có
● Tính chất xử lý nhận thức
(như thái độ và tính chất của thông điệp)
Ưu tiên suy nghĩ đồng tình
Ưu tiên suy nghĩ phản đối
Trung lập, không ưu tiên bên nào
● Thay đổi cấu trúc nhận thức
Nhận thức mới được chấp nhận có được lưu trong trí nhớ không?
Phản ứng khác với lần trước thể hiện không?
(=>) Có (đồng tình)
(=>) Có (phản đối)
Thay đổi thái độ Trung tâm Đồng tình
Thay đổi thái độ Trung tâm Phản đối
Thái độ có tính bền vững tương đối, tương thích hành vi và chống lại sự thay đổi.
(=>) Không
(=>) Không
(=>) Không
● Có manh mối ngoại vi nào không?
Cảm xúc đồng tình/phản đối, nguồn thông tin hấp dẫn/chuyên môn, số cuộc thảo luận
(=>) Có
● Thay đổi thái độ ngoại vi
Thái độ tương đối tạm thời, dễ bị ảnh hưởng, không thể dự đoán được hành vi.
(=>) Không
Giữ nguyên thái độ từ trước
Bằng cách sử dụng lưu đồ, có thể hiểu được đối phương sẽ thay đổi thái độ trung tâm hay thay đổi thái độ ngoại vi.

TUYẾN TRUNG TÂM VÀ TUYẾN NGOẠI VI



Kết quả thí nghiệm về sự tán thành/phủ nhận "ứng dụng chế độ thực nghiệm tốt nghiệp" như sau: Người có ảnh hưởng cá nhân cao, dù tính chuyên môn của người gửi thông điệp cao hay thấp, nếu lập luận mạnh thì tán thành, nếu lập luận yếu thì phản đối. Ngược lại, người có ảnh hưởng cá nhân thấp, nếu tính chuyên môn của người gửi thông điệp thấp, độ tán thành thấp; nếu tính chuyên môn cao, độ tán thành cao.

THUYẾT PHỤC BẰNG LÝ LẼ HAY BẰNG HÌNH ẢNH?

Trong trường hợp người nhận theo tuyến trung tâm, cần phải *làm cho nội dung thuyết phục có cơ sở lý luận mạnh mẽ* bởi vì năng lực sàng lọc cao hơn. Đặc biệt, trong trường hợp động cơ mạnh, các kết quả thí nghiệm chỉ ra rằng: Khả năng thuyết phục thành

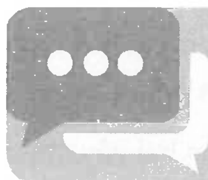
công sẽ cao hơn nếu nội dung có cơ sở lý luận mạnh, và thấp hơn nếu nội dung thuyết phục có cơ sở lý luận yếu. Hơn nữa, thái độ sàng lọc và khả năng bị thuyết phục sẽ không dễ dàng bị thay đổi, ngay cả khi vấp phải ý kiến phản đối.

Trong trường hợp người nhận thuộc tuyến ngoại vi, vì không kiểm tra cẩn thận nội dung thuyết phục, nên họ sẽ không bị ảnh hưởng đáng kể bởi cơ sở lý luận. *Nếu có một đầu mối ngoại vi tích cực mà người truyền gửi thông điệp là một chuyên gia hoặc có tài thuyết phục hấp dẫn, họ sẽ dễ dàng chấp nhận nội dung thuyết phục*. Ngược lại, nếu có những dấu hiệu ngoại vi tiêu cực như người truyền đạt nội dung không được yêu thích hoặc không đáng tin cậy, đối tượng sẽ khó chấp nhận thuyết phục hơn. Tôi nghĩ rằng, ngay cả khi không hiểu rõ, nếu người giải thích tạo cho bạn cảm giác họ là người tốt, bạn sẽ dễ dàng chấp nhận nội dung thuyết phục. Tuy nhiên, thái độ được chấp nhận theo tuyến ngoại vi sẽ dễ dàng bị thay đổi.

Trong giao tiếp thuyết phục, việc phán đoán xem người nhận chấp nhận thuyết phục theo tuyến ngoại vi hay tuyến trung tâm rất quan trọng. Điều này sẽ trở nên sáng tỏ bằng cách đặt ra câu hỏi và lắng nghe kỹ những câu chuyện của người nhận. Một khi hiểu rõ nó, bạn có thể tiến hành lập chiến lược xem nhấn mạnh vào điều gì để thành công.



Trước khi thuyết phục, hãy phán đoán xem đối phương thuộc tuyến nào.



06.03: NẾU LỢI ÍCH LỚN, CÓ THỂ CHẤP NHẬN THUYẾT PHỤC

Lý thuyết động cơ phòng vệ

Chắc ai cũng đã từng trải qua thời kỳ bị bố mẹ dọa nạt những câu như, "Cứ ăn nhiều đồ ngọt, con sẽ bị sâu răng đấy". Phương pháp thuyết phục bằng cách đe dọa như vậy (nếu không nghe theo lời cảnh cáo, sẽ gặp rắc rối lớn) được gọi là *sự thu hút khủng hoảng*. Tôi đã giải thích ví dụ về tính hiệu quả khi thuyết phục bằng cách thu hút khủng hoảng ở chương 5, còn trong chương này, tôi sẽ trình bày về lý thuyết giải thích cho hiệu quả thuyết phục phương pháp đó, hay còn gọi là *lý thuyết động cơ phòng vệ*.

Thu hút khủng hoảng được tiến hành nhằm giảm thiểu hành động phản kháng của người nhận và gia tăng hành vi thích nghi. Theo Rogers, tác giả của lý thuyết này, nói rằng có 7 nguyên nhân chủ yếu ảnh hưởng đến khả năng thuyết phục bằng cách thu hút khủng hoảng (Fukada, 1998), bao gồm:

1. – Bồi đắp bên trong: Niềm vui và sự hài lòng thu được nhờ vào việc người nhận có hành vi không thích nghi.

2 – Bồi đắp bên ngoài: Lời khen nhận được do thực hiện hành vi không thích nghi.

3 – Tính nghiêm trọng: Mức độ tổn hại gây ra do hành vi không thích nghi.

4 – Xác suất xảy ra: Khi thực hiện hành vi không thích nghi, xác suất gây tổn hại là bao nhiêu?

5 – Hiệu quả phản ứng: Hiệu quả của hành vi đối phó ngăn chặn được nguy hiểm là bao nhiêu?

6 – Năng lực của bản thân: Có thể thực hiện hành vi đối phó ở mức độ nào?

7 – Chi phí phản ứng: Cần mức trách nhiệm như thế nào để thực hiện hành vi đối phó?

QUÁ TRÌNH NHẬN THỨC LÀM TRUNG GIAN ĐỘNG CƠ PHÒNG THỦ





Cần tìm ra phương pháp đối phó để tán thành.

Nhìn vào biểu đồ trên, bạn có thể thấy, mỗi nguyên nhân ghi nhận có liên quan như thế nào. Mức độ nghiêm trọng càng cao, xác suất xảy ra càng cao, hơn nữa bồi đắp bên trong và bồi đắp bên ngoài càng thấp thì càng thấy sợ hãi hơn. Ngoài ra, hiệu quả phản ứng càng cao và năng lực bản thân càng mạnh, hơn nữa chi phí phản ứng càng thấp thì hành vi đối phó càng có thể đạt hiệu quả. *Bạn càng cảm thấy sợ hãi nhưng vẫn tự tin bản thân có thể loại bỏ nỗi sợ hãi này bằng hành vi đối phó, thì động cơ phòng thủ cũng cao hơn và sự sẵn sàng chấp nhận các thông điệp thuyết phục sẽ tăng lên.*

ĐE DỌA MỘT CÁCH MÙ QUÁNG SẼ KHÔNG CÓ HIỆU QUẢ

Ví dụ, một người thường ăn đêm, trong đợt khám sức khỏe của công ty, được khuyến cáo rằng, trong vòng 3 tiếng trước khi đi ngủ, không nên ăn uống nhiều. Ở đây, dấu hiệu của lối sống thiếu lành mạnh có thể thấy rõ ràng (mức độ nghiêm trọng, xác suất xảy ra lớn), cân nặng cũng tăng lên vì tần suất và số bữa ăn đêm tăng lên. Khi mọi người nói rằng, "Dạo này cậu béo lên đấy!" (tình trạng sụt giảm bồi đắp bên ngoài), người đó trở nên lo lắng, sợ hãi và nhận thức mãnh liệt rằng không ăn đêm thì sẽ tốt hơn. Người đó đã chú ý không ăn đêm nữa. Một vài

tháng sau khi đi khám sức khỏe, xét nghiệm máu và kết quả kiểm tra đã gần trở về các chỉ số bình thường, người đó đã có thể tự tin loại bỏ đồ ăn đêm (hiệu quả phản ứng và năng lực bản thân gia tăng). Dù không ăn đêm nhưng người đó cũng không cảm thấy khổ sở nữa (cắt giảm chi phí phản ứng), và ngày càng nhận thức rõ rằng không ăn đêm thì tốt cho sức khỏe hơn.

Nếu nắm được lý thuyết động cơ phòng thủ, tôi nghĩ bạn đọc có thể hiểu được làm thế nào để *biến các mối đe dọa trở nên vô nghĩa*. Hãy suy nghĩ về từng yếu tố nhận thức, dự đoán tâm lý của người nhận, và tận dụng tốt phương pháp thu hút sợ hãi.



Vừa ghi nhớ các mối đe dọa, vừa đề xuất các phương pháp đối phó hiệu quả, sẽ dễ dàng thuyết phục được đối phương.



06.04: CON NGƯỜI MUỐN XÓA BỎ CÁC YẾU TỐ NHẬN THỨC KHÔNG PHÙ HỢP

Lý thuyết bất hòa nhận thức

Con người luôn tiếp xúc và lưu giữ rất nhiều *yếu tố nhận thức*. Các yếu tố nhận thức có thể kể đến như kiến thức, niềm tin, ý kiến… về bản thân, sự vật, sự kiện, tình huống và hành động. Trường hợp thiếu sự nhất quán giữa yếu tố nhận thức tiếp xúc và yếu tố nhận thức nội tại được gọi là trường hợp xảy ra *mối quan hệ bất hòa*.

Ví dụ, có hai yếu tố nhận thức "Tôi thích anh B" và "Gần đây xảy ra nhiều vụ tai nạn đường sắt". Vì hai yếu tố này không liên quan tới nhau nên không phát sinh bất hòa nhận thức. Trong khi đó, "Tôi thích anh B" và "Tôi thân thiết với anh B" là mối quan hệ nhận thức hòa hợp. Tuy nhiên, "Anh B bị đánh giá là người kiêu ngạo" và "Tôi thích anh B" lại là hai nhận thức không nhất quán, từ đó sinh ra sự bất hòa nhận thức.

Khi một người gặp tình trạng bất hòa nhận thức, cảm giác căng thẳng sẽ nảy sinh, khiến họ trở nên không thoải mái, cố gắng cắt giảm nó và tiến hành thay đổi thái độ để trở về trạng thái hài hòa. Lý thuyết

này được gọi là *lý thuyết bất hòa nhận thức* do nhà tâm lý học xã hội Festinger phát triển.

Mọi người cố gắng giảm sự bất hòa này theo phương pháp sau đây:

1 – Thay đổi các yếu tố nhận thức nội tại (Ví dụ, "Tôi nghĩ mình không thích anh B đến mức đó.") và đổi ý.

2 – Thêm các yếu tố nhận thức mới và giảm lượng bất hòa (Ví dụ, "Vì con người rất phức tạp, anh B kiêu ngạo với nhiều người, nhưng tôi nghĩ anh ấy sẽ đối xử tử tế với tôi.")

3 – Làm sai lệch hoặc bỏ qua các yếu tố nhận thức đã nhận được (Ví dụ, bỏ qua lời gièm pha vì rất có thể tin đồn đó là do những người ghen tị với thành công của anh B tung ra).

3 nữ sinh thầm thương trộm nhớ anh chàng lớp trên đẹp trai

Đẹp trai quá

Các cô không biết anh ta đã khiến bao cô gái phải rơi lệ đâu!

Nếu biết thì tôi đã chẳng thích anh ta đến thế...

Nhưng mà, anh ấy sẽ không làm thế với tôi đâu!!

Đây chỉ là lời bịa đặt mà thôi!!

THAY ĐỔI YẾU TỐ NHẬN THỨC

THÊM YẾU TỐ NHẬN THỨC

PHỦ ĐỊNH YẾU TỐ NHẬN THỨC



Khi nảy sinh bất hòa nhận thức, con người thường làm giảm sự bất hòa này bằng ba phương pháp như trên.

Việc thay đổi yếu tố nhận thức mà bản thân có như ở nữ sinh số 1 sẽ bị thuyết phục bởi những thông tin mới. Nói chung, mọi người có xu hướng tránh các hoàn cảnh và thông tin không phù hợp với yếu tố nhận thức của mình như nữ sinh số 2 và số 3. Đây được gọi là *tiếp xúc có chọn lọc.*

Những người, dù thế nào cũng không bỏ thuốc lá, thường tránh xem băng hình khuyến cáo ngừng hút thuốc trong bệnh viện và cũng chẳng để tâm đến những báo cáo về vấn đề này. Có nhiều người còn nhận thức chủ quan rằng, gần đây lượng bài báo về việc cai thuốc lá ít đi. Tuy nhiên, thực tế là, thông tin về cai thuốc lá không giảm, đó là ảnh hưởng của tiếp xúc có chọn lọc mà chỉ những người có ý thức nhìn thấy chúng mới có thể nhìn thấy được.

CON NGƯỜI THƯỜNG CHỈ NHÌN THẤY NHỮNG ĐIỂM TỐT

Trong quá trình giao tiếp thuyết phục, chúng ta cần biết rằng, chức năng nhận thức của bản thân bị bóp méo đáng kể bởi tính chủ quan. Hơn nữa, dù có thể thấy thất bại nhãn tiền ngay từ đầu, có nhiều kỹ thuật thuyết phục tận dụng tính chất vừa tiến hành tiếp xúc có chọn lọc, vừa xóa bỏ bất hòa nhận thức như ở trường hợp 2 và 3.

Hơn nữa, độ lớn của khả năng cắt giảm bất hòa nhận thức có thể được dự đoán theo công thức dưới

đây. Công thức này cho thấy, *bất hòa nhận thức càng lớn khi số yếu tố nhận thức của mối quan hệ bất hòa tăng và mức độ quan trọng cao; ngược lại, bất hòa nhận thức càng nhỏ khi số yếu tố nhận thức của quan hệ hòa hợp nhiều và mức độ quan trọng thấp.* Ví dụ, bạn có nghĩ mình sẽ tránh mua xe ngoại vì loại xe này đòi hỏi thời gian và chi phí sửa chữa cao nếu chẳng may hỏng hóc không? Nhưng rồi, bạn lại thấy các điểm mạnh của chiếc xe ngoại như tính năng độc đáo, thiết kế mới lạ; kết quả là, bạn xóa bỏ bất hòa nhận thức.

ĐỘ LỚN CỦA BẤT HÒA NHẬN THỨC:

$$= \frac{\text{Số yếu tố nhận thức của quan hệ bất hòa} \times \text{Mức độ quan trọng của yếu tố nhận thức}}{\text{Số yếu tố nhận thức của quan hệ hòa hợp} \times \text{Mức độ quan trọng của yếu tố nhận thức}}$$

(Theo từ điển thuật ngữ tâm lý học xã hội)



Con người có xu hướng tránh các thông tin và tình huống không phù hợp với yếu tố nhận thức của bản thân. Đây chính là tiếp xúc có chọn lọc. Vì lúc nào cũng nhắm mắt làm ngơ với các thông tin không phù hợp với mình nên ta dễ nhầm lẫn khi phán đoán tình huống.

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

Địa chỉ: Số 175 Giảng Võ, Hà Nội
Điện thoại: (024)3 851 5380 / Fax: (024)3 851 5381
Website: www.nxblaodong.com.vn
Email: info@nxblaodong.com.vn

Chi nhánh phía Nam
Số 85 Cách mạng Tháng Tám, Quận 1, Tp Hồ Chí Minh

NGHỆ THUẬT THUYẾT PHỤC LOGIC

Chịu trách nhiệm xuất bản
Giám đốc - Tổng biên tập
Võ Thị Kim Thanh

Biên tập	Tạ Thị Thu Hà
Vẽ bìa	Thảo Nguyên
Trình bày	Lam Hạ
Sửa bản in	Bình Bình

In 2000 bản, khổ 13x20 cm tại Công ty Cổ phần In Sao Việt. Địa chỉ: Khu Công nghiệp Quốc Oai, huyện Quốc Oai, Hà Nội. Số xác nhận ĐKXB: 706-2019/CXBIPH/16-43/LĐ. Quyết định xuất bản số 275/QĐ-NXBLĐ cấp ngày 22 tháng 03 năm 2019. Mã ISBN: 978-604-9815-27-0. In xong và nộp lưu chiểu Quý II năm 2019.

ĐỐI TÁC LIÊN KẾT:
CÔNG TY TNHH VĂN HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG 1980 BOOKS

Trụ sở chính tại Hà Nội:
15C, ngõ 193 Trung Kính, Cầu Giấy, Hà Nội.
Tel: 0243.7880225 / Fax: 0243.7880225

Chi nhánh tại TP. Hồ Chí Minh:
134/11, Lý Chính Thắng, Phường 7, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh.
Tel: 0283.933.3216
Website/link đặt sách: www.1980edu.vn
Email: right@1980books.vn

1980 BOOKS

KỸ NĂNG

NGHỆ THUẬT THUYẾT PHỤC LOGIC

Giao tiếp thuyết phục ngày hôm nay, chính là sự khởi đầu của giao tiếp thuyết phục về sau. [...] Cho dù, đó là người bạn chỉ gặp một lần, nếu bạn giao tiếp tốt, bạn sẽ ghi dấu trong tâm trí của đối phương. Nếu bạn giữ thái độ "được ăn cả, ngã về không", bạn đã vứt bỏ khả năng thuyết phục lại phía sau. Ngay cả khi nhiều lần bất thành, nghệ thuật thuyết phục logic chắc chắn sẽ được nâng cao nếu bạn tiếp tục luyện tập giao tiếp thuyết phục. Giao tiếp thuyết phục không phải công việc, mà là nghệ thuật phục vụ cuộc sống trong gia đình, hay trong mối quan hệ với bạn bè đồng nghiệp. Nếu liên tục rèn giũa kỹ năng giao tiếp thuyết phục, bạn sẽ nhận được nhiều điều đáng quý khác như sự tin tưởng và nâng cao được năng lực đối nhân xử thế.

Công ty TNHH Văn Hóa và Truyền Thông 1980 Books
Trụ sở chính tại Hà Nội:
15C, Ngõ 193 Trung Kính, Cầu Giấy, Hà Nội
Tel: (024)3 788 0225
Chi nhánh tại TP. Hồ Chí Minh:
134/11 Lý Chính Thắng, Phường 7, Quận 3 , Tp. HCM
Tel: (028)3 933 3216
Đặt mua sách: www.1980edu.vn

NGHỆ THUẬT THUYẾT PHỤC LOGIC
ISBN: 978-604-9815-27-0



Giá: 119.000